

SZENT ISTVÁN EGYETEM
Gödöllő

GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA



DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

**A SZŐLŐ- ÉS BORÁGAZAT HELYZETE, BORFOGYASZTÁS,
BORTURIZMUS**

Készítette:

Pallás Edit Ilona

Gödöllő

2016.

A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok

**vezetője: Dr. Lehota József DSc.
egyetemi tanár
a MTA doktora,
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete**

**Témavezető: Dr. habil Magda Róbert PhD.
egyetemi docens
SZIE Közgazdaságtudományi, Jogi és Módszertani Intézet**

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A világ szőlő- és bortermelése, új kihívások, világpiaci trendek.....	5
2.1.1. A világ szőlőtermő területe.....	5
2.1.2. A világ bortermelése.....	7
2.1.3. Újvilági termelők.....	8
2.1.4. Világpiaci trendek	9
2.2. Az Európai Unió szőlő- és bortermelése, export és import alakulása.....	10
2.2.1. Szőlő- és bortermelés az EU-ban	11
2.2.2. Borexport és borimport a világban és Európában.....	13
2.3. Magyarország szőlő- és bortermelése, főbb jellemzők bemutatása	17
2.3.1. Magyarország szőlőtermelésének jellemzői	17
2.3.2. A bortermelés jellemzői, export-import és feldolgozói értékesítési árak	20
2.4. Borfogyasztás alakulása és a befolyásoló tényezők	23
2.5. Borvásárlói szokások és a minőség megítélése.....	29
2.6. Marketing stratégia lehetőségei, stratégiai típusok	40
2.6.1. A Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiája	43
2.7. Borturizmus, borutak, a bor változó szerepe, fogyasztási ajánlások.....	44
2.7.1. Tematikus utak, borutak, borturizmus.....	45
2.7.2. A bor változó szerepe, fogyasztási ajánlások.....	47
2.8. Magyar borvidékek gazdasági jelentősége.....	51
2.9. Szövetkezés, klaszterek szervezése a borászatban, lehetőségek bemutatása	55
2.10. A borszőlőtermesztés ökonómiai elemzése.....	57
2.10.1. Adatbázis és adatgyűjtés módszere	57
2.10.2. Az ágazat jövedelemhelyzetének bemutatása	58
2.10.3. Borpiaci helyzet.....	64
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI	67
3.1. A kutatás menete	67
3.2. A szekunder- és primerkutatások adatbázisa és módszertana.....	68
3.3. Kvalitatív módszer	73
4. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÉRTÉKELÉSE.....	75
4.1. A kérdőív elemzése, a statisztikai értékelés ismertetése	75
4.1.1. A statisztikai módszer választása	76
4.1.2. A kérdőíves vizsgálatban részt vevők bemutatása.....	76
4.1.3. A borfogyasztással kapcsolatos elemzések.....	78
4.1.3.1. Kruskal –Wallis teszt a borfogyasztás mennyiségének változása szerint.....	82
4.1.3.2. Kruskal–Wallis teszt a válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme és a borfogyasztásra vonatkozóan	83
4.1.3.3. Faktor analízis	84
4.1.4. A válaszadók bormarketinghez kapcsolódó elképzeléseinek bemutatása kérdőív alapján.....	86
4.1.5. A borutak lakossági megítélésének elemzése kérdőív alapján	99
4.1.5.1. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (családi állapot).....	99
4.1.5.2. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Mann-Whitney teszttel	100
4.1.5.3. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó életkora szerint)	100
4.1.5.4. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó lakóhelye szerint).....	101

4.1.5.5. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (országgrész szerint)	101
4.1.5.6. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (nettó jövedelem szerint)	102
4.1.5.7. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint).....	104
4.1.5.8. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (életrésztel)	105
4.1.5.9. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (végzettség szerint)	105
4.2. Mélyinterjúk bemutatása, az értékelés ismertetése	106
4.2.1. Az interjúk felvétele és elemzési módszere	106
4.2.2. A válaszadók bemutatása és a válaszok leíró statisztikai elemzése	107
4.2.3. A borturizmus részletes vizsgálata	111
4.2.3.1. A borturizmus jellegzetességei és a piac kínálati oldala.....	113
4.2.3.2. Szálláslehetőségek és kommunikáció	119
4.2.4. A mélyinterjú alapján levonható következtetések.....	121
4.3. A szőlő- és borágazat SWOT analízise.....	122
4.4. Új és újszerű eredmények	125
4.5. Hipotézisek igazolása.....	127
4.6. A hipotéziseket megalapozó főbb kutatási területek.....	127
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	129
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	131
7. SUMMARY	133
MELLÉKLETEK.....	135
M1. Irodalomjegyzék.....	136
M2. Kérdőív	147
M3. Szőlőtermesztés területi adatai	153
M4. Szőlőtermés változása	154
M5. Bortermelés (egyszer fejtett) területi adatai	155
M6. ANOVA és Kruskal-Wallis teszt összehasonlítása	156
M7. ANOVA és Mann-Whitney teszt összehasonlítása	157
M8. NPAR Teszt.....	158
M9. Factor Analysis	159
M10. Marketing eszközök vizsgálata a válaszadó életkora szerint	160
M11. Marketing eszközök vizsgálata a válaszadó jövedelme szerint.....	161
M12. Férfiak és nők véleménye a marketing eszközök használatáról	162
M13. A borokról való tájékozódás a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint	163
M14. A borokkal kapcsolatos tájékozódás értékelése (életkor szerint)	164
M15. Milyen árképzést tart elfogadhatónak a márkás boroknál?	165
M16. Árképzés értékelése a márkás boroknál (végzettség szerint)	166
M17. Árképzés értékelése a márkás boroknál (jövedelem szerint)	167
M18. A bor kiválasztásának fontossága (életkor szerint)	168
M19. A bor kiválasztásának fontossága (végzettség szerint)	169
M20. A bor kiválasztásának fontossága (nettó jövedelem szerint).....	170
M21. Marketing elemek kiválasztása (nettó jövedelem)	171
M22. Marketing elemek kiválasztása (válaszadó életkora)	173
M23. Marketing elemek kiválasztása (válaszadó végzettsége)	174
M24. A borkiválasztás fontossága (Mann-Whitney teszt).....	175
M25. Marketing elemek kiválasztása (Mann-Whitney teszt)	176
M26. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (családi állapot szerint).....	177

M27. A férfiak és nők véleményének értékelése a borút céljainak megítélésében.....	178
M28. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó életkora szerint)	179
M29. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó lakóhelye szerint)	180
M30. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (ország rész szerint).....	181
M31. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (nettó jövedelem szerint)	182
M32. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint).....	183
M33. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (életszínvonal szerint).....	185
M34. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó végzettsége szerint)	186
M35. Borászati kérdőív	187
M36. Ábrák jegyzéke	189
M37. Táblázatok jegyzéke	191

1. BEVEZETÉS

A szőlőtermesztés és borkultúra az emberiség történelmével egyidős, és a borfogyasztó országok kultúrájában nagyon fontos szerepet töltött be és tölt be napjainkban is.

A szőlő és a bor mértékletes fogyasztása a bizonyított pozitív élettani hatások alapján az egészséges, kiegyensúlyozott életmód mindennapi velejárója. A bortermelés- és fogyasztás - közvetlen gazdasági haszna mellett - az egyetemes emberi kultúrák kialakulásában és fennmaradásában is komoly szerepet játszott.

A szőlő- és borszektor nemcsak gazdasági szerepet tölt be, hanem jelentős a kultúra, gasztronómia és társadalom területén is. Az ágazathoz kapcsolódó tevékenységek (idegenforgalom, vendéglátás, bormarketing, borutak) a vidéki társadalmat meghatározóan érintik. A fenntartható és környezetbarát termelési módszerek is előtérbe kerültek napjainkra, ami egyezik az általános tendenciákkal.

A bort kedvelők a minőségi borfogyasztás irányába mozdultak el, a borok ismerete lassan az általános műveltség részévé válik.

A bor török eredetű szó, szürkés-fehérest jelent. A bor az emberek életében már mintegy 6 000 éve jelen van (MERCZ - KÁDÁR, 1998).

A történelmi források szerint a magyarok már Levédiában szert tettek minden olyan ismeretre, amely a szőlőtermesztést és borkészítést lehetővé teszi. Magyarország területén már a rómaiak idejében komoly szőlő- és bortermelés volt, tehát honfoglaló őseink bejövételükkor fejlett szőlő- és borkultúrát találtak. Hazánk 1875-ig, a filoxéra megjelenéséig Európa bortermelő nagyhatalma volt, az országot a bor hazájaként ismerték (LAPOSA - DÉKÁNY, 2001).

1875-ben Keleti Károly felmérései szerint Magyarország szőlőterülete 425 ezer hektár volt, 4 millió hektoliter bort állítottak elő, melynek 20%-a került exportra. 1982-ben volt a hazai bortermelés a csúcson, 130 ezer hektár termőterületen 6,8 millió hektoliter bort termeltek.

A rendszerváltás után a megszűnő nagygazdaságokat kisebb-nagyobb borászatok, családi gazdaságok váltották fel, melyek a mennyiségi helyett a minőségi borkészítésre törekedtek.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának közlése szerint Magyarországon, 2014-ben 60 ezer hektár termőterületről takarítottak be szőlőt, melynek mennyisége (Internet1) 406 027 tonna volt, és ebből 2 585 181 hektoliter bort (egyszer fejtett) állítottak elő.

A bor 65 százaléka fehér, 29,5 százaléka vörös és 5,5 százaléka rozé bor volt. A fehér- és vörösbort adó termőterületek aránya napjainkban 70 : 30 százalék.

A világpiacon és az európai piacon hazánk számára is fontos, hiszen évente mintegy 600 000 hektoliter bort értékesítünk a külföldön (SIDLOVITS et al., 2012).

Jelenleg Magyarország nem tartozik a vezető bortermelő országok közé sem szőlőterületét, sem borai minőségét tekintve. A lemaradás fő okai közé sorolható a szőlőtermesztés gyenge jövedelme, az ebből adódó folyamatos területcsökkenés, a gyenge bormarketing munka, és az így létrejött piavesztés. A kis birtokméretek nem tesznek lehetővé optimális költségkialakítást (NAGY A. Sz., 2008).

A hazai bortermelés esetében is a versenyképesség, a költség- és mérethatékonyságban, a minőség biztosításában és a fogyasztói igények piaci szegmenseknek megfelelő kielégítésében mérhető (BARÓCSI et al., 2008; BARÓCSI et al., 2013).

Napjainkban a hazai szőlő- és borágazatot komoly kihívások érik. A világszintű túltermelés és a fogyasztás mérséklődése negatív hatást gyakorolt a jövedelemre, az integrált vertikum szétesése pedig, a szőlőtermesztők jó részét kilátástalan helyzetbe hozta. NAGY-KOVÁCS (2011) szerint „A magyar borvertikum fázisainak együttműködése gyenge, ezért a termékpályán keletkező jövedelemből való részesedést a dominanciával rendelkező szereplők határozzák meg, visszaélve piaci fölényükkel.”

Komoly negatív hatást eredményezett a korábbi piaci kapcsolatok felbomlása az új piaci intézmények és irányítási struktúrák vontatott kialakulása (FERTŐ, 2005). Az integrációs kapcsolatok szűkülése, a gyakran nyomott áron eladható szőlőtermés, a kifizetés bizonytalansága jelentős ültetvénykivágást eredményezett. Az újvilág (Argentína, Ausztrália, Chile, Dél-Afrika, Új Zéland, USA) termelői versenyképes bortermelésükkel részben átveszik az európai hagyományos bortermelő országok vezető szerepét, így Magyarországnak is egyre élesedő versenyben kell helytállni.

A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem terén a koncentráció gyors növekedése figyelhető meg. A tendencia igaz a borágazatra is, szakértők véleménye alapján a borászatok kiszolgáltatottsága növekedett az elmúlt két évtizedben, a kiskereskedelmi láncokkal szemben. A borértékesítési csatornákat mára jórészt a multinacionális vállalatok birtokolják (GYÖRE, 2014).

Úgy gondolom, hogy a szőlő- és borágazat fejlesztése stratégiai cél. Az ide vezető utakat kell feltárni, hogy a magyar borászatok sikeresek legyenek. Ezt a területet elemzem, a felmerült problémákra tudományos vizsgálatok alapján adok választ és a változásokhoz igazítható stratégiát mutatok be.

A doktori értekezés céljai

A kutatás elején a következő célokat fogalmaztam meg:

a.) A szakirodalom feldolgozása alapján eltérhető célok:

- 1. célkitűzés:** A szőlő- és bortermelés nemzetközi helyzetének rövid összefoglalása.
- 2. célkitűzés:** A szőlőtermesztés hazai helyzetének felmérése, a változások okainak elemzése, tíz éves intervallumban.
- 3. célkitűzés:** A hazai bortermelés jelenlegi helyzete, a hanyatlás okainak feltárása.
- 4. célkitűzés:** A bormarketing helyzetének bemutatása Magyarországon, a hazai borutak felmérése.
- 5. célkitűzés:** Az ökonómiai mutatók alakulásának bemutatása, következtetés az elemzés alapján.

b.) A primerkutatás alapján elérendő célok:

- 6. célkitűzés:** A hazai borfogyasztási szokások megítélése, a változások tendenciáinak értékelése, kérdőíves felmérés alapján.
- 7. célkitűzés:** A lakosság bormarketinghez kapcsolódó elképzeléseinek bemutatása, kérdőíves módszer segítségével.
- 8. célkitűzés:** A borutak lakossági megítélésének elemzése statisztikai módszerekkel.

- 9. célkitűzés:** Mélyinterjúk alapján a vizsgált területek (borfogyasztás, bormarketing, borutak) részleteinek árnyaltabb feltárása a megalapozott következtetések érdekében.

A szakirodalmi feldolgozás tapasztalatait is figyelembe véve a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztam meg, és vizsgáltam értekezésemben.

Hipotézisek:

- H.1.** A bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra, valamint a mindennapi étkezés része volt. Ez mára megváltozott, ami kihívást jelent a marketing munka és az értékesítés terén.
- H.2.** Hazánk adottságait nem használjuk ki, az éves szőlőtermés a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem elegendő. Stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése.
- H.3.** A borvásárlás- és fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).
- H.4.** Az összefogás hiánya rontja a versenyképességet. Működő borklaszter kialakítása egyes borvidékeken indokolt lenne.
- H.5.** Az élesedő verseny felértékeli a bormarketing szerepét, a minőség egyre fontosabb, a borutaknak jelentős szerepe lehet a bizalom alapján történő értékesítésben.
- H.6.** A pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez, így az egyéni, családi kisgazdaságok versenyképessége romlik. A kereskedelmet a multinacionális élelmiszerkereskedelmi hálózatok irányítják.
- H.7.** Az újkorabeli termelők versenyképesek, nem tudunk velük versenyezni, de új marketing és értékesítési elképzelések javíthatnak a helyzeten.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintésével az értekezésem témaköreit érintő fontosabb hazai és nemzetközi publikációkat tekintem át, részben azért, hogy szakmailag megalapozzam kutatási területem ökonomiai és társadalmi összefüggéseit, részben, hogy bemutassam a kialakult különböző nézeteket.

Célom, hogy szekunder kutatási eredményeket közöljek és következtetéseket vonjak le, amelyek elősegítik hipotéziseim igaz vagy hamis voltának igazolását.

A szakirodalom bemutatása során elemzem a világ, az EU és Magyarország szőlő- és bortertermelését, valamint értékelem a változásokat. A borfogyasztás országokra lebontott elemzése, segít feltárni a borpiaci trendeket. Elkerülhetetlennek tűnik az élesedő verseny hatására a borászatok koncentrációja, melynek ma még csak kezdeti szakaszában járunk (BRAZSIL, 2013).

A marketing a borászatok fontos feladata, igyekszem bemutatni a marketing szakma helyzetét a borokra vonatkozóan. Fontos feladat a borkereskedelem nemzetközi helyzetének értékelése, a változások trendjeinek felmérése. A borkultúra, borturizmus, gasztronómia irodalmának rövid összegzése teszi teljesebbé irodalmi áttekintésemet. A szőlő- és bortertermelés ökonomiai értékelése során - AKI adatok alapján - ismertetem a szőlészetek és borászatok jövedelmi helyzetét.

2.1. A világ szőlő- és bortertermelése, új kihívások, világpiaci trendek

A bor napjainkban is jelentős gazdasági szerepet tölt be nemcsak Európában, hanem Ázsia és az újvilág feltörekvő piacain is. A világpiaci hatások Magyarországot is érintik, hiszen jelentős import mellett, évi 600-700 ezer hektoliter bort értékesítünk (SIDLOVITS et al., 2012).

2.1.1. A világ szőlőtermő területe

A világ szőlőtermő területe a termelési potenciál alapja, de a bortertermelés ez alapján nehezen meghatározható, hiszen a terület heterogén és jelentős a csemegeszőlő termelés is. A 2013-as adatok szerint a világ szőlőtermő területe 7,519 millió hektár volt, melyből Európa részesedése még mindig meghatározó (1. táblázat).

1. táblázat: Részesedés a globális szőlőterületből (%)

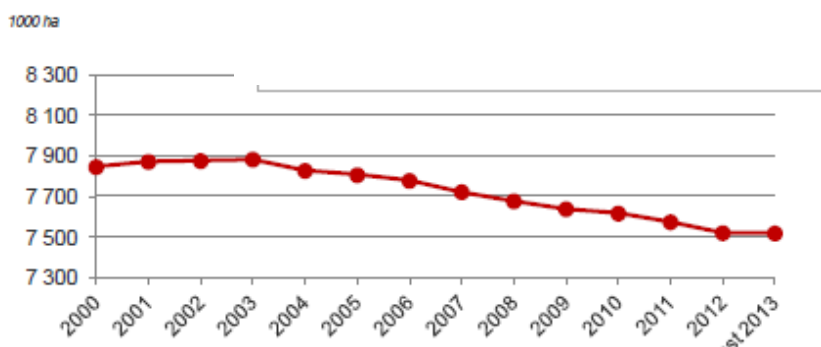
Megnevezés	2000	2013
Európa	62,4	55,0
Ázsia	19,4	24,0
Amerika	12,0	13,0
Afrika	4,2	5,0
Óceánia	2,0	3,0
Összesen	100,0	100,0

Forrás: OIV, 2014.

Az 1990-es évek végén állandósultak a borfeleslegek, melyeket már a szokásos eszközökkel nem lehetett kezelni. Ennek hatására Európában kivágási támogatást adtak a termelőknek, ami a szőlőterület csökkenését eredményezte (ARI, 2010). A csökkenés nem volt nagymérvű, ugyanakkor az újvilági termelők folyamatosan növelték területüket. Az elmúlt évtizedben, az újvilágban 10%-kal nőtt a szőlővel beültetett területek nagysága, míg Európában jelentősen csökkent (SIDLOVITS et al., 2012).

GYÖRE (2014) kifejti, hogy Európa és az újvilág országaiban a szőlő- és bortermelesben teljesen eltérő tendenciák, stratégiák figyelhetők meg. Európában a „terroir” vagy termőhely a helyi szőlőfajták, illetve a hagyományos borkészítési eljárások fontosak, ugyanakkor az újvilág országaiban más területre fókuszálnak. A szőlőültetvények főleg az exportpiaci igények kielégítésére szolgálnak, ezért a minőségi borokért fizetni tudó országokat célozzák meg (USA, Nagy-Britannia, Észak-Európa, Japán stb.). Ezekben az országokban a minőség biztosítása érdekében a világfajták (Chardonnay, Sauvignon blanc, Merlot, Shiraz, Cabernet sauvignon, Pinor noir) magas részvételi aránya figyelhető meg.

A világ szőlőtermő területének változását az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A világ szőlőültetvény terület

Forrás: OIV, idézi Aurand, 2014.

A 2013-as évhez képest 6%-kal csökkent a termelés, főleg az Európában jól érzékelhető klimatikus változások miatt az OIV becslése szerint. Dél-Európát egyre gyakrabban sújtja szárazság, illetve gyakoribbá váltak a szélsőséges időjárási jelenségek nagy mennyiségű, hirtelen lezúduló csapadék, vihar, jégverés stb. (SIDLOVITS - KATOR, 2015).

A főbb bortermeles országok bortermelesét a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: A főbb bortermelő országok termelése és világ összesített termelés (szőlőlé és szőlőmust nélkül)

Országok	1000 hektoliter					
	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2013 %
Franciaország	44 381	50 757	41 548	42 004	46 151	109,87
Olaszország	48 525	42 772	45 616	52 429	44 424	84,73
Spanyolország	35 353	33 397	31 123	45 650	37 000	81,05
USA ^{a)}	20 890	19 140	21 840	23 500	22 500	95,74
Argentína	16 250	15 473	11 780	14 984	15 200	101,44
Ausztrália	11 420	11 180	12 260	12 310	12 560	102,03
Kína	13 000	13 200	13 810	11 780	11 780	100,00
Dél-Afrikai Köztársaság	9 327	9 725	10 568	10 980	11 420	104,01
Chile	8 844	10 464	12 554	12 846	10 029	78,07
Németország	6 906	9 132	9 012	8 409	9 725	115,65
Portugália	7 148	5 622	6 327	6 238	5 886	94,36
Románia	3 287	4 058	3 311	5 113	4 093	80,05
Új-Zéland	1 900	2 350	1 940	2 480	3 200	129,03
Görögország	2 950	2 750	3 115	3 343	2 900	86,75
Brazília	2 459	3 460	2 967	2 710	2 810	103,69
Ausztria	1 737	2 914	2 125	2 392	2 250	94,06
Bulgária	1 224	1 237	1 442	1 755	1 229	70,03
Svájc	1 030	1 120	1 000	840	900	107,14
Horvátország	1 433	1 409	1 293	1 249	874	69,98
Magyarország ^{b)}	1 760	2 820	2 243	2 944	2 585	87,81
Világ összesen	264 372	267 243	256 222	287 600	270 864	94,18

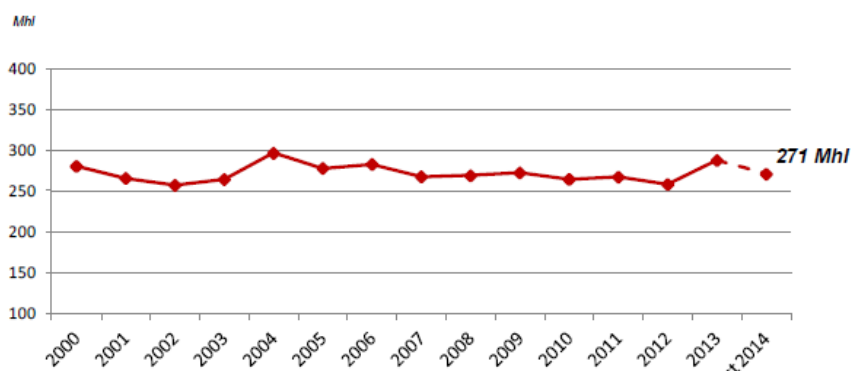
^{a)} OIV becslés az USDA adatbázisa alapján ^{b)} KSH adat

Forrás: OIV idézi, AKI PAIR, 2014. 22. sz.

A világ szőlőterületének felét öt ország adja, Spanyolország (1,013 M ha), Franciaország (0,893 M ha), Olaszország (0,752 M ha), Kína (0,680 M ha) és Törökország (0,504 M ha). A világ szőlő- és bortermelő országaiban egyre inkább a minőségi termék előállításra törekednek, hangsúlyosabbá vált az eredet- és minőségtanúsítási rendszer, növekedett a környezetmegóvás igénye. Mind az európai, mind az újvilági országok bortermelői sikeresek lehetnek, ha megfelelő szakértelemmel, hozzáértéssel és marketing elképzelésekkel végzik tevékenységüket. A bor esetében is a versenyképesség, a költség- és mérethatékonyságban, a minőség biztosításában, és a fogyasztói igények különböző piaci szegmensekben történő kielégítésében mérhető (BARÓCSI et al., 2008).

2.1.2. A világ bortermelése

A világ bortermelése tíz éve viszonylag állandó, 2014-re a várható érték 271 M hl-re tehető (2. ábra).



2. ábra: A világ bortermelése
 Forrás: OIV, idézi Aurand, 2014.

2.1.3. Újvilági termelők

Az újvilági országok az elmúlt 15 évben óriási fejlesztési programokat valósítottak meg. Ma már a fő exportőrök között szerepelnek, de az európai termelőket még nem érték utól. Versenyképességük kiváló és megtalálták piacaikat is. A fontosabb országok a következők:

Argentína

Az USA Mezőgazdasági Minisztériumának (USDA) adatai szerint 2014-ben, Argentínában 224 ezer hektáron termesztettek borszőlőt. A világfajták aránya csak 21% (BRUGIÉRE et al., 2011), az ország exportja 2014-ben 2,64 millió hektoliter volt. A fő piacok az USA, Kanada és Kína. Argentínában jelenleg 1 250 borászat van, ebből a 6 legnagyobb a piac 70%-át lefedi. A belpiacon 84% vörös, 15% fehér, 1% rozé bort értékesítenek. Az egy főre jutó éves borfogyasztás 25-28 liter (Agrárpiaci jelentések, 2015. 7. sz.)

Ausztrália

Ausztrália szőlőterülete 2014-ben 148 ezer hektár, bortermelése pedig 11,31 millió hektoliter volt. A világfajták aránya 71% (BRUGIÉRE et al., 2011). Ausztrália bortermelésének kétharmadát exportálja. A fő piacok az USA, majd az Egyesült Királyság, Kína és Hongkong. Az összes bortermelés több mint 80%-át a húsz legnagyobb bortermelő állította elő 2014-ben, a többi 2 250 kisebb borászat. A vörösborok kivitele az export mintegy 60%-át adja. Az egy főre eső borfogyasztás 20 liter évente (Agrárpiaci jelentések, 2015. 4. sz.)

Chile

A borszőlőtermő terület jelenleg Chilében 130 ezer hektár, melynek 74%-án kékszőlő fajtákat termesztnek. A termőterület 75%-án öntöznek. A világfajták aránya 65% (BRUGIÉRE et al., 2011). 2015-ben várhatóan 11,8 millió hektoliter lesz a bortermelés, melynek 60%-át exportálják. A célpiacok az USA, az Egyesült Királyság, Spanyolország és egyes ázsiai országok. Az egy főre jutó borfogyasztás 17 liter. (Agrárpiaci jelentések, 2015. 5. sz.)

Dél-Afrika

A Dél-Afrikai Köztársaságban mintegy 100 ezer hektáron termesztnek borszőlőt, a termőterület 55%-án fehér, 45%-án pedig kékszőlő fajtákat termesztnek. Bortermelése 2015-ben várhatóan 11,5 millió hektoliter. A világfajták aránya 65% (BRUGIÉRE et al., 2011). Várható exportjuk 5 millió hektoliter, a fő piacok az Egyesült Királyság, Németország, Franciaország és Oroszország. Az egy főre jutó borfogyasztás 7 liter (Agrárpiaci jelentések, 2015. 6. sz.)

Új-Zéland

Új-Zéland az utóbbi időben futtatta fel termelését, 2014-ben 3,2 millió hektolitert termelt.

Amerikai Egyesült Államok

Az USA jelentős bortermelő és borfogyasztó is, 2014-ben 22,5 millió hektoliter bort termeltek. Versenyképesség tekintetében az USA termelői állnak az élen.

A szőlő-bor vertikum nagymérvű és egyre fokozódó koncentrációja figyelhető meg. Az ágazatban jelentős számú tőkével rendelkező befektető jelent meg az 1980-as évek végétől, akik új stratégiát képviselnek. BRAZSIL (2009) szerint stratégiájukat alapvetően az alapanyagokhoz való hozzáférés, a terjeszkedési lehetőség, a márkaépítés és a disztribúciós csatornákhöz való hozzáférés határozza meg. COELHO és RASTOIN (2004/a) kifejtik, hogy a borászati ipar egy differenciált oligopóliumokból álló piaccá változott, ahol a világ negyven legnagyobb vállalata ellenőrzi a piac több mint 35%-át. Az újlégi országokra, a koncentráció különösen jellemző (3. táblázat).

3. táblázat: A bortermelés koncentrációja

Ország	Vezető vállalkozások száma	Termelési arány	Jelentős vállalkozások megnevezése
Új-Zéland	4 vállalkozás	85%	Montana Wines Ltd. Nobile Vintners Ltd. Villa Maria Estate Ltd. Corbans
Dél-Afrikai Köztársaság	2 vállalkozás	80%	Distell Group Limited, KWV
Ausztrália	4 vállalkozás	60%	Southcorp, Foster's/Beringer Blass, BRL Hardy, Orlando Wyndham
Argentína	10 vállalkozás	50%	Tittarelli, Bodegas y Vinedos Etchart, Bodegas Chandon, Bodegas Norton
USA	4 vállalkozás	50%	E&J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, Robert Mondavi Corp.
Chile	5 vállalkozás	25%	Concha y Toro, Vina San Pedro, Vina Snta Rita

Forrás: Word Wine Data in: Coelho – Rastoin, 2006; idézi: Brazsil, 2009.

2.1.4. Világpiaci trendek

A borpiac helyzetét befolyásolja a globális felmelegedés, melynek hatására egyes években kevesebb a termés, így mérséklődnek a feleslegek. Komoly befolyásoló tényező az EU-s területek csökkenése a kivágási támogatások hatására. A feltörekvő gazdaságok (Ázsia, Oroszország) és Észak-Amerika (USA, Kanada) fogyasztásbővülése is kismértékben javít a kilátásokon. A borfogyasztáson felüli felhasználás is jelentős (konyak, brandy, vermut, borecet) akár évi 35 millió hektoliter is lehet.

Az európai nagy borfogyasztó országok (Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Portugália) borfogyasztása lassan csökken, ezzel szemben az ázsiai fogyasztás (Kína, India, Dél-Korea) dinamikusabban bővül. Összességében a világ borfogyasztásában szerény növekedés prognosztizálható, de Európa ebből nem nagyon tud profitálni, mert a növekedés a belső termelésnövekedést is generálja, Kína és India pedig, saját ellátását igyekszik biztosítani (HOFFMANN, 2008).

Az EU-ban a termelési egyensúly fenntartása az import korlátozásának hiányában csak esetleges. Mindezt az EU borpiaci szabályozásának alapelve a versenyképesség növelése, a minőség javítása, a struktúraváltás és a termelési potenciál piaci igényekhez való igazítása által. Elvárható egy offenzívabb piacpolitika is (RADÓCZNÉ KOCSIS, 2002).

A világpiacon trendekhez Magyarországnak is alkalmazkodni kell. MARSELEK et al. (2003) írják, hogy: „Versenyképességünk csak a hozamok növelése, a minőség javítása és a feldolgozás korszerűsítése esetén tartható fenn. A célirányos marketing munka és minőségbiztosítási rendszerek bevezetése a feldolgozó üzemekben (HACCP és ISO), valamint a származás és eredetgarancia a minőségi boroknál ma már a termékek piaci értékesíthetőségének alapfeltételei.”

MAGDA - GERGELY (2004) a jövő útjának az egységes arculattal rendelkező borvidékek kialakítását tartják. Új szervezeti keretek szükségesek, melynek hatékony működése a termelők kooperációján és koordinációján, valamint marketingjén alapul. A Pinceszövetkezetek és Bor Kereskedőházak létrehozása, az összefogás megvalósítása, a termelők integrálása az alkupozíció érdekében elengedhetetlen. Ezt támasztják alá többen (pl. BARÓCSI et al., 2008; NAGY-KOVÁCS, 2004; BOZSIK et al., 2003) is, mint az alkupozíció érdekében szükséges lépést.

Az európai borfogyasztás visszaesésében szerepet játszik az előregedő társadalom, és az alkohol elleni propaganda is. Megváltoztak a hagyományok, és ma már a bor inkább ünnepi ital (SIDLOVITS et al., 2012).

A 2000-es évektől a borpiacon az elosztási láncok, kereskedelmi csatornák váltak uralkodóvá, a vásárlói igények maximális figyelembevétele mellett. A bor egészségmegőrző hatását terjesztő kiadványok a legfontosabb marketingeszközként funkcionálnak a boriparban (RADÓCZNÉ KOCSIS, 2008). A multinacionális kereskedelmi láncok a bor esetében preferálják a mindennapi vásárlást lehetővé tevő kényelmi üzleteket. A szállítás környezeti kárainak csökkentésére terjed a lédig bor vásárlás, a palackozást a vásárló végzi. A jövőben nőhet az igény az alacsony alkoholtartalmú borok, a bioborok és a csökkentett kalóriatartalmú borok iránt is.

POPP - POTORI (2005) az újvilági bortermelők további térhódítását jósolják, hiszen termelésük fokozottan versenyképes.

RADÓCZNÉ KOCSIS - GYÖRE (2006) kiemelik, hogy az USA, Ausztrália és Chile rendkívül versenyképes a bortermelésben és az exportban. A kedvező fajtaszerkezet, a jelentős belső piac, a koncentrált termelés, és öntözés kedveznek a versenyképes, erős márkák kialakításának. Európa részesedése a világ szőlőterületéből fokozatosan csökken. A 2000. év óta, a változások jelentősek (4. táblázat).

4. táblázat: **Részesedés a világ szőlőterületéből (%)**

Ország	2000	2013
Spanyolország	15,7	13,6
Franciaország	11,6	10,5
Olaszország	11,6	10,0
Kína	3,8	9,0
Törökország	7,3	6,7
USA	5,2	5,4

Forrás: Aurand, 2014.

2.2. Az Európai Unió szőlő- és bortermelése, export és import alakulása

Az Európai Unió szőlő- és bortermelés, valamint a borexport és -import terén is vezető a világban. A világ borfogyasztásának is közel kétharmadát adja a borfogyasztás csökkenése

ellenére is vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen. A borfogyasztás 90%-a a világ lakosságának, egy negyedére koncentrálódik, a föld 15 fejlett gazdasággal rendelkező országa jelenti a borpiac 80%-át (SIDLOVITS et al., 2012).

2.2.1. Szőlő- és bortermelés az EU-ban

Az Európai Unió szőlőterülete 2013-ban az Eurostat adatai szerint 3 223,3 ezer hektár volt. A szőlőterületek nagysága alig változott, a kivágások ellenére minimális volt a csökkenés. A kivágási program a nagyobb bortermelő országokban jelentett területcsökkenést sorrendben, Spanyolországban (94 500 ha), Olaszországban (29 800 ha) és Franciaországban (22 900 ha) (SIDLOVITS et al., 2012). Az EU főbb bortermelő országainak szőlőterület változását az 5. táblázat ismerteti.

5. táblázat: A főbb európai országok szőlőterületének változása (1000 hektár)

Ország	2003	2006	2009	2011	2012	2013	2014
Franciaország	851,2	842,4	787,1*	764,2	760,9	760,6	759,2
Olaszország	791,3	786,1	801,9	717,6	697,7	702,1	690,2
Spanyolország	1 165,1	1 134,3	1 002,1*	963,1	943,0	945,7	946,9
Németország	98,3	99,2	100,1	99,7	99,5	99,5	100,1
Portugália	213,4	199,3	181,2	179,5	179,5	179,5	179,5
Románia	221,8	187,1	182,3	174,9	176,5	176,9	176,9
Görögország	117,8	112,8	99,3*	103,2	99,2	101,3	--
Magyarország	93,0	83,7	82,5	73,9	75,5	72,3	73,1

* 2010-es adatok

Forrás: Eurostat, 2015. Internet2

Az Európai Bizottság 2015 áprilisában megjelent jelentése alapján az EU-28 bortermelése 167 millió hektoliter volt 2014-ben, ami 8%-os csökkenést jelentett a 2013. évi 181 millió hektoliter mennyiséghez viszonyítva (Agrárpiaci jelentések, 2015. 7. sz.). Ez a mennyiség a világtermelés mintegy 62%-a, tehát Európa vezető szerepe nem kérdőjelezhető meg. A három vezető ország (Franciaország, Olaszország és Spanyolország) az EU bortermelésének közel 80%-át termelik. Az előállított borok meghatározó hányada rendelkezett földrajzi árujelzővel, 61,6 millió hektoliter oltalom alatt álló eredet-megjelölésű (OEM) és 29 millió hektoliter oltalom alatt álló földrajzi jelzésű (OFJ) bor volt az EU-ban.

2013-ban az EU 1,2 milliárd eurót fordított a nemzeti támogatási programokon keresztül a borágazat fejlesztésére. A bortermelés változását az EU főbb bortermelőinél a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat: A főbb európai országok bortermelésének változása (1000 hektoliter)*

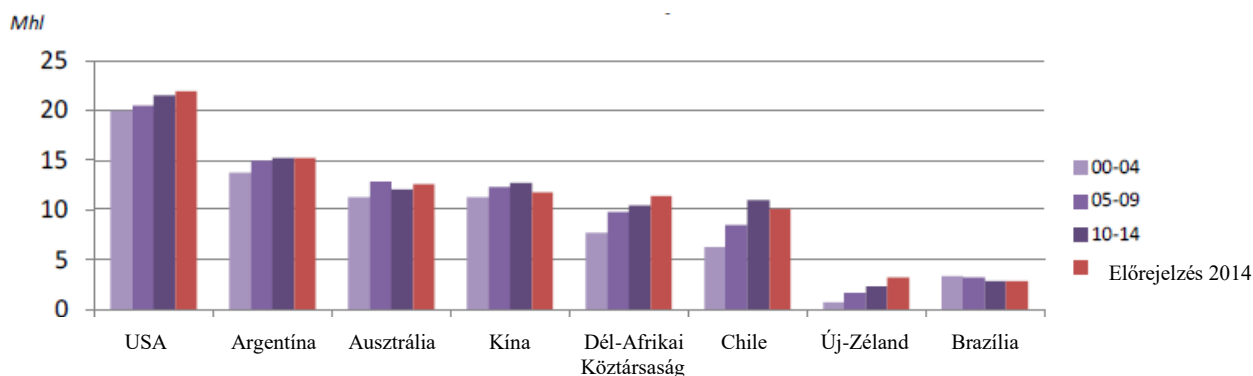
Országok	2003	2006	2009	2011	2012	2013	2014
Franciaország	50 352	52 105	42 654	44 322	50 757	41 075	41 930
Olaszország	44 604	50 566	46 245	46 734	42 705	--	--
Spanyolország	33 478	36 158	35 913	35 353	33 709	31 123	45 308
Németország	9 984	9 256	10 089	6 976	9 223	9 102	8 493
Portugália	6 677	7 267	5 620	7 148	5 622	6 308	6 238
Románia	5 461	2 602	5 369	3 287	4 058	3 310	5 113
Görögország	3 098	3 989	3 869	2 950	2 750	3 115	3 343
Magyarország	3 333	3 103	3 448	1 761	2 822	2 243	2 944

* A bortermelés megegyezik az n-1. év augusztus 1-jétől az n. év július 31-ig tartó gazdasági év termelésével, ahol a tábla fejlécében közölt év. Például 2007-ben a termés a 2006. évi termést jelenti (2006. augusztus 1-től 2007. július 31-ig terjedő gazdasági év).

Forrás: Eurostat, 2015. Internet2

Az EU a világ borfogyasztásának 66%-át adja, a jelenlegi fogyasztás 130 millió hektoliter körüli. A nagy termelőknél jelentős a fogyasztás visszaesés, hiszen az elmúlt húsz évben, Franciaországban több mint 30%-kal, Olaszországban közel 40%-kal, Spanyolországban 25%-kal esett vissza a borfogyasztás. A túlzott alkoholfogyasztás és a betegségek közti összefüggést az EU-ban felismerték és az egészséges életmódot propagálják. Az EU Bizottsága az alkoholfogyasztás csökkentését támogató stratégiát dolgozott ki, amely az egyes tagállamok jogalkotási gyakorlatában is megjelent (GYÖRE, 2014).

A változások ellenére ma is elmondható, hogy változatlanul Európa tradicionális bortermelő országai termelik és fogyasztják a legnagyobb mennyiségű bort a világon. A 2000. évtől növekvő bortermelést mutató országok bortermelését és a változásokat a 3. ábra szemlélteti. Az összehasonlítás érdekében itt mutatom be az újvilági termelők eredményeit is.

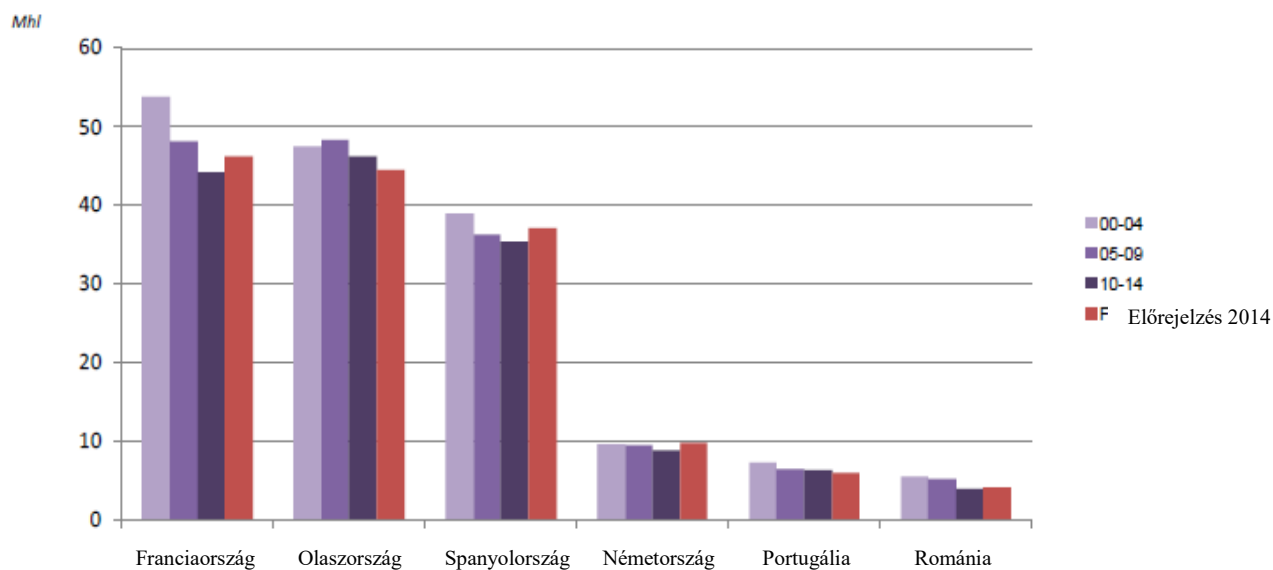


3. ábra. A bortermelésben növekvő tendenciát mutató országok

Forrás: Aurand, 2014. nyomán, saját összeállítás

Brazília, Chile és Kína esetében a 2010-2014 közötti időszakban csökkenés volt a termelésben, ez már a klímaváltozás okozta időjárási anomáliák számlájára írható.

Az európai országok bortermelése csökken, de a csökkenés nem túl jelentős (4. ábra).



4. ábra. A bortermelésben csökkenő tendenciát mutató országok

Forrás: Aurand, 2014. nyomán, saját összeállítás

Az EU-28 bormérlegét a 7. táblázat ismerteti.

7. táblázat: Az EU-28 bormérlege

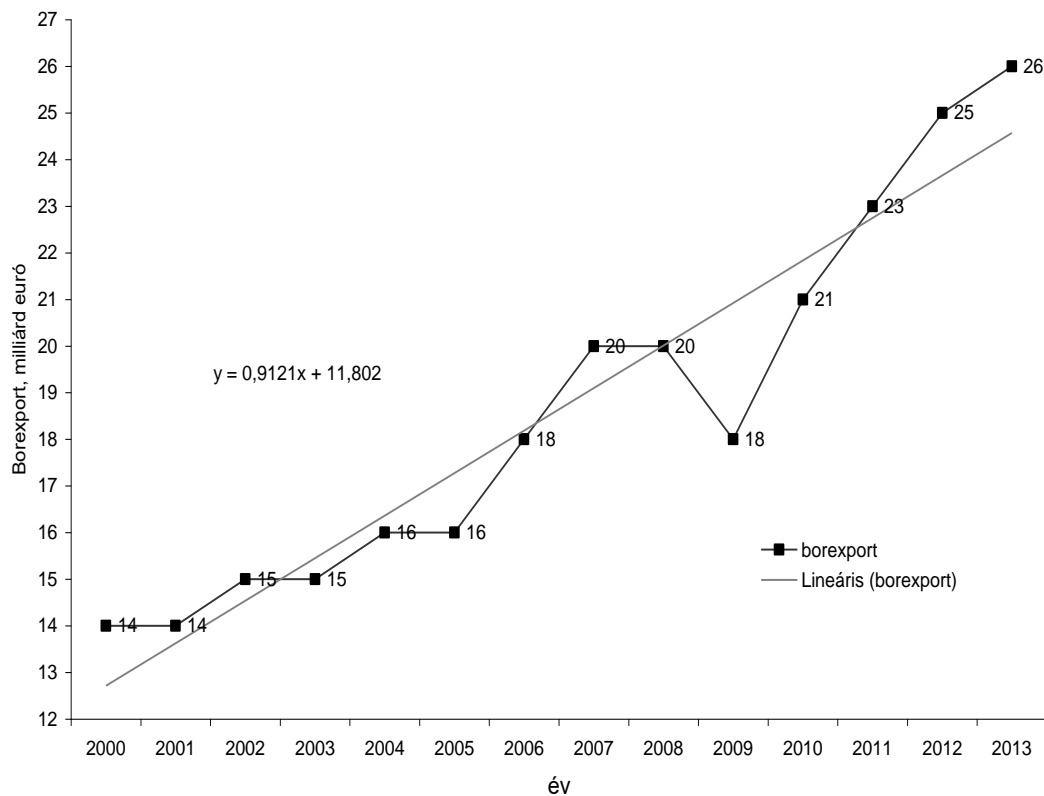
Megnevezés	2011/2012	2012/2013	2013/2014 ^{a)}
Nyitókészlet	164,92	160,48	141,94
Termelés	158,53	141,14	167,55
Import	13,74	13,36	12,80
Összes kínálat	337,19	314,98	322,30
Export	22,29	18,80	22,60
Összes felhasználás	154,41	154,24	153,16
Zárókészlet	160,48	141,94	146,54

^{a)} Előrejelzés

Forrás: USDA idézi, AKI PÁIR, 2014. 7. sz.

2.2.2. Borexport és borimport a világban és Európában

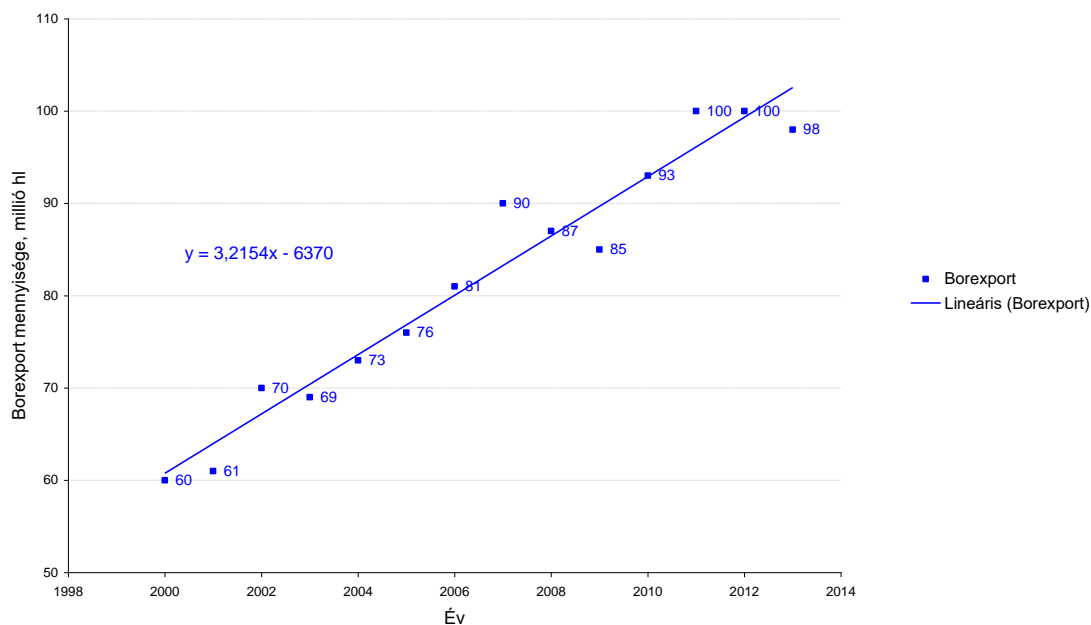
A világ borexportja mennyiségben és értékben is növekszik, melyből az EU részesedése a legnagyobb. Az USA Mezőgazdasági Minisztériumának (USDA) adatai szerint az EU 2013-ban 18,8 millió hektoliter bort szállított ki 10,9 milliárd USD értékben, míg behozatala 13,4 millió hektolitert tett ki 3 milliárd USD értékben (Internet3). Az EU-n belüli kereskedelem is több mint 50 millió hektoliter. A világ borexport változását az 5. ábra mutatja be.



5. ábra. A világ borexport változása és a változás trendje (milliárd euró)

Forrás: OIV 2014. adatok alapján, saját összeállítás

Az 5. ábra alapján a világ borexportjának évi átlagos növekedése meredeken emelkedik. A mennyiségi változásokat a 6. ábra szemlélteti.



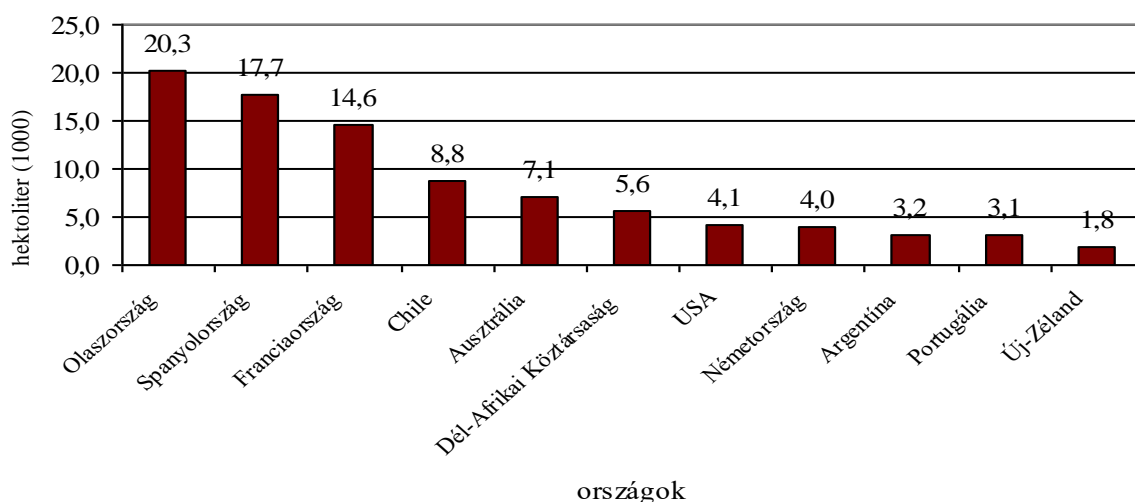
6. ábra. A világ borexport változása és a változás trendje (2000 és 2013 között)

Forrás: OIV 2014. adatok alapján, saját összeállítás

A világ fő borfogyasztó országai közül többen (USA, Németország, Kína, Nagy-Britannia, Oroszország) növelték fogyasztásukat. A kereskedelmi akadályok lebontása, valamint az EU bővítése jelentősen hozzájárult a borkereskedelem felgyorsulásához. A 2008-as válság után volt

egy kis visszaesés, de a piac gyorsan korigált és azóta is töretlen a növekedés. Az EU piaci részesedésének növekedése Spanyolország, Olaszország és Németország révén jött létre, míg Franciaország esetében a borkivitel stabilizálódott. A tömegborok piacán az ár jelenti a versenyképességi tényezőt, azok a piaci szereplők versenyképesek, akik a legalacsonyabb árat tudják elérni. Jelenleg Európában ezek az olasz és spanyol bortermelők (SIDLOVITS et al., 2012).

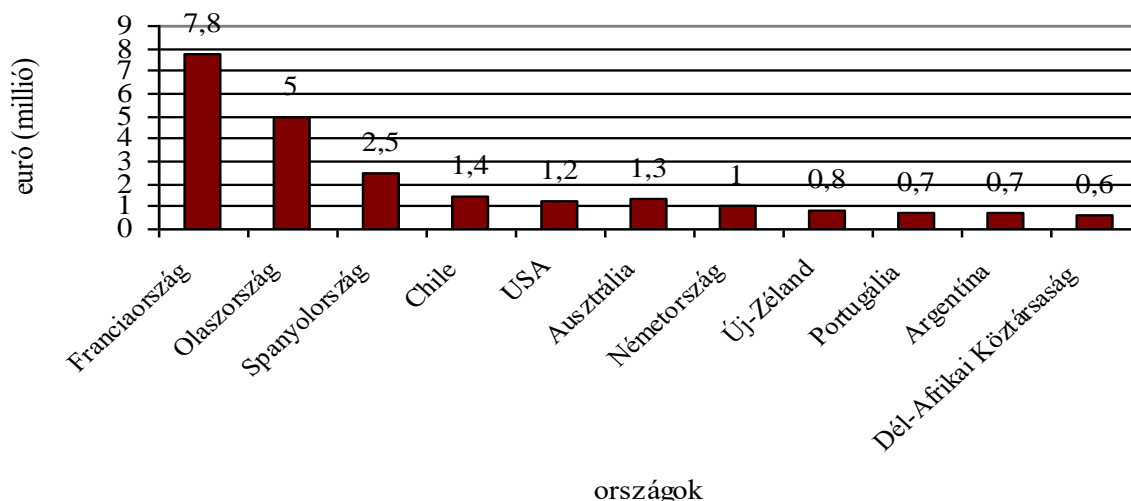
A fő exportáló országok mennyiségi teljesítményét nagyságrendi sorrendben a 7. ábra mutatja be.



7. ábra. Az export mennyisége a fő exportáló országokban (2013. 1000 hektoliter)

Forrás: OIV 2014. adatok alapján, saját összeállítás

Olaszország az olcsó tömegborokkal versenyez, míg Franciaország exportja eltolódik a magasabb minőségű borok irányába (8. ábra).



8. ábra. Az export értéke az export terén kiemelkedő országokban (2013. millió euró)

Forrás: OIV 2014. adatok alapján, saját összeállítás

Az EU jelentős exportot és importot bonyolít, a fő vásárló országok USA, Oroszország, Kína, Kanada, Svájc és Japán. Az import fő beszállítói Ausztrália, Chile, a Dél-Afrikai Köztársaság és az USA. A borexport zöme palackos bor (8. táblázat).

8. táblázat: Az EU-28 borexportja

Megnevezés	2011	2012	2013 január-november	2011	2012	2013 január-november
	ezer hl	ezer hl	ezer hl	millió USD	millió USD	millió USD
Gyöngyöző bor	2 069	2 139	2 127	2 247	2 327	2 311
Palackos bor	14 991	15 766	13 996	8 509	8 561	8 194
Lédig bor	5 464	4 388	2 676	482	467	401
Összes bor	22 523	22 293	18 799	11 238	11 355	10 906

Forrás: USDA idézi, AKI PÁIR, 2014. 9. sz.

Az EU-28 borexportját célországok szerint a 9. táblázat szemlélteti.

9. táblázat: Az EU-28 borexportja célországok szerint

Országok	2011	2012	2013 január-november	2011	2012	2013 január-november
	ezer hl	ezer hl	ezer hl	millió USD	millió USD	millió USD
USA	5 182	5 384	4 868	3 108	3 183	3 132
Oroszország	3 991	2 730	2 132	641	635	655
Kína	2 365	2 568	1 832	964	980	808
Kanada	1 818	1 887	1 636	958	987	957
Svájc	1 689	1 707	1 452	1 064	1 123	1 089
Japán	1 307	1 630	1 439	845	988	911
Ausztrália	186	242	237	163	196	203
Norvégia	610	626	590	345	353	363
Szingapúr	155	164	152	351	361	360
Hongkong	304	287	235	1 091	772	687

Forrás: USDA idézi, AKI PÁIR, 2014. 9. sz.

A borimport esetében a legnagyobb mennyiséget a lédig bor adja (10. táblázat). A palackozás, a fogadó országban történik.

10. táblázat: Az EU-28 borimportja

Megnevezés	2011	2012	2013 január-november	2011	2012	2013 január-november
	ezer hl	ezer hl	ezer hl	millió USD	millió USD	millió USD
Gyöngyöző bor	129	117	80	68	64	49
Palackos bor	5 624	5 103	4 651	2 341	2 130	2 003
Lédig bor	7 992	8 520	8 629	941	1 014	958
Összes bor	13 743	13 740	13 360	3 350	3 208	3 010

Forrás: USDA idézi, AKI PÁIR, 2014. 9. sz.

Az import zöme az újvilági termelőktől származik, melyek a világfajták borait termelik (11. táblázat). Adottságaik révén kiváló minőséget tudnak előállítani.

11. táblázat: Az EU-28 borimportja, beszállító országok szerint

Országok	2011	2012	2013 január-november	2011	2012	2013 január-november
	ezer hl	ezer hl	ezer hl	millió USD	millió USD	millió USD
Ausztrália	3 509	3 317	2 327	764	704	523
Chile	2 795	3 022	3 790	790	765	783
Dél-afrikai Köztársaság	2 709	2 700	3 301	545	500	526
USA	2 532	2 299	1 791	508	490	445
Új-Zéland	659	659	517	332	354	323
Argentína	558	563	629	191	184	195
Macedónia	529	676	550	34	42	41
Moldova	132	157	175	20	21	25
Svájc	17	12	12	85	75	78
Izrael	12	13	14	8	9	9
Grúzia	23	26	27	8	9	10

Forrás: USDA idézi, AKI PÁIR, 2014. 9. sz.

A bortermelés és a borexport az adott ország gazdaságában a mérhető értéknél jóval nagyobb szerepet játszik. A szőlő-bortermelést az agrobiznisz részének tekinthetjük, így szerepe a kapcsolódó iparágak fenntartásában, az idegenforgalomban, vendéglátásban stb. fontos, és foglalkoztatást növelő szerepe sem lebecsülendő.

2.3. Magyarország szőlő- és bortermelése, főbb jellemzők bemutatása

Magyarország természeti és ökológiai adottságai kedveznek a borszőlő termesztésének. A szőlő-borágazat az agrárágazat fontos területe lehet a foglalkoztatás, és az értékkeremtés szempontjából. A turizmusban betöltött szerepe és export lehetőségei miatt az ágazat a stratégiailag fejlesztendő ágazatok közé tartozik (DUPCSÁK et al., 2011).

A jelenlegi helyzet - a szőlőterületek folyamatos csökkenése miatt - nem kedvező, bár az utóbbi években látványos fejlődés történt (BÉLÁDI - SZILI, 2015). Napjainkra a szőlő összes területe alig haladja meg a 80 ezer hektárt és a vertikum szinte valamennyi területén teljes megújulásra volt szükség. A változásokban jelentős szerepe volt az agrárpolitikának, így például, a hegyközségek újraszerveződésének, a bortörvény megalkotásának, a beruházási és termelési támogatásoknak és a felkészült szakembereknek.

2.3.1. Magyarország szőlőtermelésének jellemzői

A szőlő területe jelentősen lecsökkent, így a termés lassan a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem lesz elég. Annyi szőlőt kellene termelni, mely 3,5-4 millió hektoliter bor előállítását biztosítja. A szőlőtermelés területi hatékonysága hazánkban alacsony, 5-7 t/ha termésátlagunkkal nem lehetünk versenyképesek.

Amennyiben Magyarország szeretné a tömegborok piaci szegmensét visszaszerezni, akkor a szőlőültetvények terméshozamát növelnie kell. SIDLOVITS - KATOR (2015) ismertetik, hogy Magyarországon a szőlőültetvények átlag terméshozama 41 hl/ha, FN (földrajzi jelölés nélküli) borok esetén 60 hl/ha, míg Olaszországban 74 hl/ha, de a földrajzi jelzés nélküli borok esetén 115 hl/ha. Az olasz termelők technológiája, gépesítettsége és termelés-szervezése is jobb a

hazainál és sok esetben öntöznek is. Az öntözés megvalósítása - ahol lehetséges - elengedhetetlen, hiszen az FN piaci szegmensben csak így versenyezhetünk.

NAGY-KOVÁCS - VARGA (2010) szerint a hazai gyakorlat nem jó. A szőlőtermesztők, borászok és kereskedelmi egységek között az erőviszonyok kiegyensúlyozatlanok, így az egyes fázisok között a profitmegosztás aránytalan. A szőlőtermesztők rosszul járnak, gyengébb években jelentős veszteség keletkezhet. Ez a tény is elősegíti a területcsökkenést, sokan emiatt vettek részt a kivágási programban. A szőlőtermesztés jellemzőit Magyarországon a 12. táblázat mutatja be.

12. táblázat: A szőlőtermelés jellemzői Magyarországon

Megnevezés	2011	2012	2013
Betakarított összes szőlőtermés, tonna	449 870	356 363	451 115
Összes szőlőterület, hektár	81 001	82 274	80 193
Termésátlag, kg/hektár	5 960	4 930	6 510
Étkezési célra felhasznált szőlő, tonna	14 634	12 563	15 196
Felvásárlási átlagár, Ft/kg			
Csemegeaszőlő	149	198	159
Borszőlő	85	100	112
Termelői-piaci átlagár, Ft/kg			
Csemegeaszőlő (étkezési szőlő)	315	428	355
Bruttó termelési érték (étkezési szőlő) millió Ft			
Folyó áron	2 568	2 319	2 319
Összehasonlító áron (előző évi áron)	3 479	2 203	2 319

Forrás: KSH Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv, 2013.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet az ágazatok költség-jövedelem viszonyainak elemzéséhez - az európai gyakorlatnak megfelelően - tesztüzemi rendszert működtet. Az adatok gyűjtése megfelelő adatbázis alapján történik, az így összegyűjtött számsorok lehetővé teszik következtetések levonását (BÉLÁDI - SZILI, 2015).

A borszőlőtermelés jelentős költségekkel jár, a kétharmadát a munkabér, a növényvédőszer, és a gépköltség teszi ki. Az ágazati eredmény csak támogatásokkal megfelelő (13. táblázat).

13. táblázat: A borszőlő költség- és jövedelemhelyezete

Megnevezés	Mértékegység	Meghatározó árutermelő gazdaságok átlaga		
		2011	2012	2013
Termelési költség	HUF/ha	608 298	571 159	656 820
Átlaghozam	tonna/ha	7,28	5,38	8,31
Önköltség	HUF/tonna	83 526	106 919	79 021
Értékesítési ár	HUF/tonna	90 659	110 365	111 439
Fajlagos jövedelem ^{a)}	HUF/tonna	7 133	3 446	32 418
Ágazati eredmény ^{b)}	HUF/ha	194 220	170 101	418 460
100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredmény	HUF	31,93	29,78	63,71

Megjegyzés: a) Nem tartalmaz támogatást. b) A támogatásokat is tartalmazza.

Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján, az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások, idézi: Béládi - Szili, 2015.

A szőlőtermelő gazdaságok önköltség szempontjából jelentős szórást mutatnak. Centrumhoz tartozónak tekinthetők azok a gazdaságok, amelyek a teljes minta átlagától $\pm 10\%$ -kal térnek el, míg a többi gazdaság a centrumnál alacsonyabb, illetve a centrumnál magasabb kategóriába került. Ezt mutatja be a 14. táblázat.

14. táblázat: A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete, 2013.

Megnevezés	Mértékegység	Önköltség megoszlása		
		Centrumnál alacsonyabb érték	Termelési költség centrum (átlag+10%)	Centrumnál magasabb érték
Termelési költség	HUF/ha	448 710	630 527	896 710
Átlaghozam	tonna/ha	9,01	8,17	7,58
Önköltség	HUF/tonna	49 818	77 148	118 319
Értékesítési ár	HUF/tonna	101 579	109 305	125 162
Fajlagos jövedelem ^{a)}	HUF/tonna	51 761	32 157	6 983
Ágazati eredmény ^{b)}	HUF/ha	590 263	412 106	229 903
100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredmény	HUF	131,55	65,36	25,52
Szőlőterület szerinti megoszlás	%	46,19	12,38	41,43
Termésmennyiség megoszlás	%	50,05	12,17	37,78

Megjegyzés: a) Nem tartalmaz támogatást. b) A támogatásokat is tartalmazza.

Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján, az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások, idézi: Béládi - Szili, 2015.

A szőlőtermelés a Dunántúlon Veszprém, Baranya és Tolna megyékben, Észak-Magyarországon Heves és Borsod-Abaúj-Zemplén megyékben, az Alföldön pedig Bács-Kiskun megyében jelentős (**2. melléklet**).

A mennyiség tekintetében a 2010-es termés volt a mélypont, azóta lassú növekedés figyelhető meg (**3. melléklet**).

A szőlő- és bortermelés ma már főleg az egyéni gazdaságokban jellemző, a gazdasági szervezetek területe lecsökkent, melyek a 15. táblázat adataiból jól láthatók. Az AKI - a KSH gyakorlatával megegyezően - az egyéni gazdaságokhoz sorolja az őstermelőket, az egyéni gazdálkodókat, a családi gazdaságokat és az összevont gazdaságokat. Ez utóbbinak azt tekintjük, amely több őstermelőből, egyéni gazdaságból áll, de a gyakorlatban közös irányítás alatt működik, úgy mint egy önálló egységes vezetéssel rendelkező vállalkozás. Minden egyéb gazdasági forma a társas gazdasági körbe került besorolásra.

15. táblázat: Szőlő- és bortermelés

Megnevezés	2001-2005 átlaga	2006-2010 átlaga	2011	2012	Ebből:		
					gazdasági szervezetek	egyéni gazdaságok	gazdaságra nem azonosítható
Szőlőterület, ezer hektár	92	82	81	82	13	55	14
ebből: termőterület	--	75	76	72	12	48	13
Szőlőtermés, ezer tonna	632	496	450	356	65	233	58
ebből: étkezési szőlő	27	16	15	13	0	12	1
Termésátlag a termőterületen, kg/hektár	7 080	6 570	5 960	4 930	5 440	4 870	4 660
Bortermelés (egyszer fejtett), millió liter	420	298	282	224	--	--	--

Forrás: KSH, 2013.

2.3.2. A bortermelés jellemzői, export-import és feldolgozó értékesítési árak

Legfontosabb feladatunk a belföldi piacon a magyar bor dominanciájának a megőrzése. Ma már az import borok piacszavaró mértékben vannak jelen (FARKAS, 2010/a.).

A szőlő- és bortermelés tízéves távlatban gyengén teljesített, csak az utóbbi évek biztatók. A jelentős kivágások, a technológiaváltás és elégtelen pótlás miatt a foglalkoztatási szerep is nagymértékben csökkent (BARÓCSI et al., 2012). A szőlő- és bortermelés regionális jellemzőit a 16. táblázat mutatja be.

16. táblázat: A szőlő- és bortermelés regionális jellemzői Magyarországon (2013)

Régió	Szőlő			Bortermelés, egyszer fejtett, hektoliter
	termés, tonna		termésátlag, kg/hektár	
	összesen	ebből: étkezési szőlő		
Közép-Magyarország	21 218	405	6 340	137 375
Közép-Dunántúl	52 788	913	5 890	330 769
Nyugat-Dunántúl	26 370	645	4 700	174 052
Dél-Dunántúl	80 008	3 992	7 140	524 855
Észak-Magyarország	116 761	4 606	7 030	768 856
Észak-Alföld	14 138	1 986	4 700	83 989
Dél-Alföld	139 833	2 650	6 800	924 261
Összesen	451 115	15 196	6 510	2 944 158

Forrás: KSH, Területi Statisztikai Évkönyv, 2013.

Termelésünk még a 3 millió hektolitert sem éri el, ami pedig a hazai fogyasztáshoz szükséges. A területi jellemzők megegyeznek a szőlőterület mértékével, a legtöbb bort Bács-Kiskun megyében állítják elő (4. melléklet).

A bor esetében meghatározó a kereskedelem szerepe a jövedelem szempontjából. A klasszikus kereskedelmi elméletek szerint az országok között a termelékenység és a termelési költségek közötti különbségek indukálják a kereskedelmet. A mezőgazdasági termékek kereskedelmében viszont különböző beavatkozások (menyiségi vagy árszabályozó intézkedések) módosítják a versenyképességi előnyök érvényre jutását (BOZSIK, 2003).

A beavatkozások okai sokrétűek (piacstabilizálás, méltányos jövedelembiztosítás, fogyasztói igények kielégítése), de a kereskedelemben figyelni kell rá. Hazánk a bor kereskedelmében és versenyképességének megteremtésében ezeket a tényezőket mérlegelheti, súlyuknak megfelelően (BOZSIK, 2005).

Magyarországon az EU csatlakozás óta exponenciálisan növekszik a borbehozatal, ahol alapvetően az olasz borok dominálnak. Az import nagyrészt folyóborként érkezik hazánkba. A magyar földrajzi jelzés nélküli borok ára viszonylag magasnak tekinthető hasonló, mint a francia borok ára. Más versenytársak ezt a kategóriát olcsóbban árulják (Olaszország, Spanyolország).

A magyar borok versenyképességének visszaszerzéséhez hatékonyabb termelés-szervezés szükséges. Olyan komplex támogatási rendszerre és ágazati irányításra van szükség, amely az alapanyag termeléstől, a bor piacra jutásáig átfogja a termékpályát (SIDLOVITS et al., 2012).

Az export és import mennyiségben és értékben a 17., 18. táblázatok alapján tanulmányozható.

17. táblázat: **Magyarország borkülkereskedelme mennyiségben kifejezve**

Kiszereles	Borkategória	Export mennyisége			Import mennyisége		
		2013 ezer hl	2014 ezer hl	Változás %	2013 ezer hl	2014 ezer hl	Változás %
Palackos	Fehér	111,11	154,26	138,84	16,64	14,87	89,34
	Vörös és rozé	70,26	92,25	131,30	30,38	31,78	104,62
	Összesen	181,37	246,51	135,92	47,02	46,65	99,21
Lédig	Fehér	269,97	299,44	110,92	165,01	82,42	49,95
	Vörös és rozé	30,52	30,88	101,20	169,73	207,33	122,15
	Összesen	300,49	330,33	109,93	334,73	289,75	86,56
Palackos és lédig kiszereles ossz.		481,86	576,84	119,71	381,76	336,40	88,12

Forrás: KSH, Agrárpiaci jelentések, 2015. 5. sz.

18. táblázat: **Magyarország borkülkereskedelme értékben kifejezve**

Kiszereles	Borkategória	Export mennyisége			Import mennyisége		
		2013 milliárd HUF	2014 milliárd HUF	Változás %	2013 milliárd HUF	2014 milliárd HUF	Változás %
Palackos	Fehér	6,06	7,98	131,80	0,69	0,79	115,40
	Vörös és rozé	3,42	4,17	121,91	1,70	2,09	122,58
	Összesen	9,48	12,15	128,23	2,39	2,88	120,52
Lédig	Fehér	6,19	6,75	108,60	2,44	0,72	29,37
	Vörös és rozé	0,81	0,79	96,74	2,47	1,90	76,89
	Összesen	7,01	7,51	107,22	4,90	2,61	53,26
Palackos és lédig kiszereles ossz.		16,48	19,66	119,30	7,29	5,49	75,31

Forrás: KSH, Agrárpiaci jelentések, 2015. 5. sz.

Az exportban Németország, Szlovákia, Csehország, Egyesült Királyság, Litvánia, Lengyelország a legfontosabb célországok, míg az importban az olasz tömegborok vezetnek. Az árak tekintetében szinte minden kategóriában folyamatos a növekedés, amely esetenként évi 10-15% árnövekedés is lehet (19. táblázat).

19. táblázat: A borok feldolgozó értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés		2013	2014	2014/2013 %	
Fehér	Földrajzi jelzés nélküli	Mennyiség (hl)	211 576	220 052	104,01
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	21 001	20 055	95,50
	Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott	Mennyiség (hl)	82 339	125 821	152,81
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	28 496	25 101	102,12
Fehér összesen		Mennyiség (hl)	293 915	345 873	117,68
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	23 114	23 346	101,00
Vörös és rozé	Földrajzi jelzés nélküli	Mennyiség (hl)	183 159	193 818	105,82
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	22 868	22 063	96,48
	Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott	Mennyiség (hl)	115 945	89 416	77,12
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	30 310	30 182	99,58
Vörös és rozé összesen		Mennyiség (hl)	299 104	283 234	94,69
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	25 753	24 626	95,62
Földrajzi jelzés nélküli bor összesen		Mennyiség (hl)	394 735	413 869	104,85
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	21 871	20 995	95,99
Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor összesen		Mennyiség (hl)	198 284	215 237	108,55
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	29 557	29 550	99,98
Földrajzi jelzés nélküli bor és oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor összesen		Mennyiség (hl)	593 019	629 107	106,09
		Átlagár (HUF/Ft/hl)	24 449	23 922	97,84

Megjegyzés: belföldön termelt borok

Forrás: AKI PÁIR 2015. 1. sz.

FARKAS (2010/b.) a különböző kategóriájú borok versenyképességét vizsgálta. A Relatív Kereskedelemelőny Index (Relative Trade Advantage RTA) mind az export, mind az import oldalt figyelembe veszi.

A vizsgálat alapján az RTA értékek a vörös minőségi hordós kategória kivételével pozitív eredményt mutattak.

BOZSIK (2008) is a fehér minőségi palackozott borokat minősíti versenyképesnek. A vizsgálatban felhasznált CMS módszer (Constant Market Share Analysis) alkalmas a piaci részesedés, három strukturális komponensének (piacnagyság hatás, piacösszetétel hatás, versenyhatás) meghatározására. A magyar borászatok jó része ma is stratégiai célok nélkül működik.

LEHOTA et al. (2004) úgy ítélték meg, hogy már megindult a szektorjellemezőkhöz igazodó vállalati stratégiai csoportok kialakulása, de nagyon vontatottan. A szerzők kifejtik, hogy egy homogén stratégia kialakítása nem célszerű, hanem az eltérő feltételekhez igazodó differenciált stratégia lehet csak sikeres. A differenciált szektorstratégia megvalósításának fontos területe a közösségi marketing.

Az elmúlt 11 év nem váltotta be a reményeket, nem sikerült a szerzők által vázolt differenciált stratégia kialakítása.

Jelenleg a Tokaji Borvidéken körvonalazódik egy igen erőteljes stratégiai irány, melynek finanszírozása a BOR-VIDÉK Tokaj Hegyalja Nemzeti Program keretein belül biztosított.

A közösségi bormarketing fejlődése nem jelentős, növelni kellene az erre fordítható pénzüsszeget és szervezettebb tevékenységre van szükség.

GAÁL (2010) szerint az élelmiszergazdaságban rendkívül ellentmondásos a marketing. Dicsérni lehet az AMC által szervezett és koncepcionált tevékenységet, ez tulajdonképpen az MGC közösségi marketingjét jelenti. Ennek mérhető eredménye is van (a legfőbb piacunkon Németországban) a magyar termékek iránti fogyasztói affinitás növekedése. Egyes termékpályáknál - ágazati együttműködéssel - sikerült kialakítani a magas értékű termékpozícionálást (bor, pálinka).

A közösségi marketing gondolata az USA-ban merült fel a gazdasági világválság után. A farmerek jövedelmük biztosítása érdekében „marketing ordereket” és marketing agreementeket” hoztak létre a termelés szabályozása és a piachoz való mennyiségi és minőségi igazodás érdekében. Ezek a szervezetek tulajdonképpen meghatározott termékkör, kollektív és koordinált kínálati magatartásának marketingeszközökkel történő elérését célozták meg (TOTTH, 2007).

A hazai élelmiszeriparban is az a helyzet, hogy az ágazat szereplőinek nagy része csak korlátozott marketingre képes, ezért szükséges a közösségi marketing. TOTTH (2006) szerint a közösségi marketing definíciója a következő: *„A közösségi marketing olyan marketingtevékenység, amely túllép a vállalati marketingmunkán, és egy adott ágazat, termelői csoportosulás számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat.”*

A termelői és állami együttes finanszírozás vezethet sikerre, az állam és az ágazat törvényileg szabályozott struktúrára alapuló, konszenzussal kialakított ágazati stratégia mentén működő közösségi agrármarketing tevékenysége lehet eredményes. Ennek két formáját írhatjuk le:

- a társasági/társult marketinget, amelyben a csoportosulás önkéntesen vállalt kötelezettségek alapján szerződésileg jött létre,
- a közösségi marketinget, amelyben a csoportosulás kényszertársulás jellegű lehet, és az egész ágazat részt vesz benne.

A külföldi példánál általános a kényszertársulás.

A piac fejlődéséhez szükséges a marketing. A fregmentált borágazat miatt jelentős szerepe lehet a közösségi marketing tevékenységnek, de a feladat bonyolult. A bormarketing a marketingtudomány és a borral kapcsolatos ismeretek szorzata, ezért nagy kihívást jelent a szakembereknek (MOLNÁR, 2007). A boros szakma is fontosnak ítéli a marketing szerepét, de az ágazati marketingorientáció erősödése kevésbé tapasztalható.

A közösségi marketingaktivitás nem pótolhatja a vállalati marketinget, a marketingkultúra, a szemléletmód ma sem kiforrott. Egységes magyar bormárka ma sincs, de a borturizmus fellendítésének szándékát mutatja a kormány 2011-es határozata, mely szerint a közösségi agrár- és bormarketing tevékenységgel kapcsolatos feladatokat végző Agrármarketing Centrum átkerült a Magyar Turizmus Zrt-hez (HARSÁNYI et al., 2014).

A hazai borfogyasztás jelentős növekedése nem várható. Egy védekező stratégia képzelhető el, melynek során részben az importborok, részben más hazai szeszesitalok támadásait próbálják meg elhárítani.

2.4. Borfogyasztás alakulása és a befolyásoló tényezők

A bor iránti érdeklődés napjainkra örvendetes módon megnövekedett és ma is növekszik. A borvidékek, borpincék nyújtotta lehetőségek a borturizmust a turizmus egyik jelentős ágává tette. A fogyasztók magatartásának vizsgálata tehát egyre fontosabb az egyre erősödő verseny a piac bővülése és a jelentős kínálat miatt (HOFMEISTER TÓTH - TOTTH, 2006).

Célszerű vizsgálni:

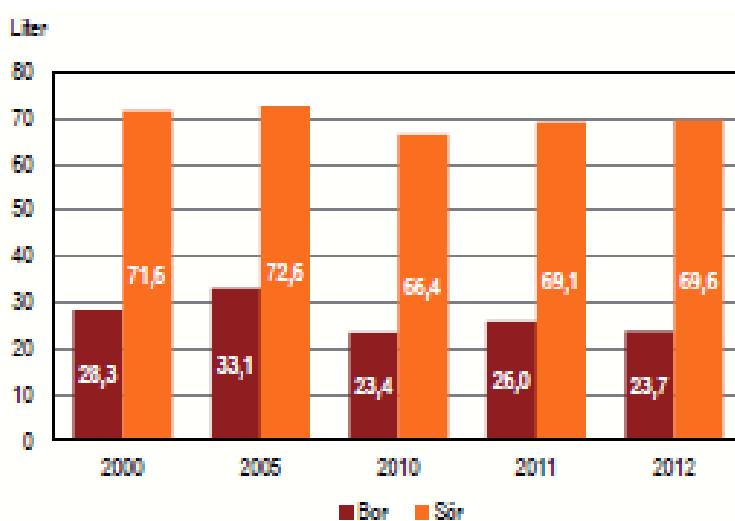
- a borfogyasztás alakulását,
- a borfogyasztói szokásokat,
- a borfogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket,
- a borfogyasztói szegmenseket,
- a borfogyasztás kultúráját.

A bor szerepe a magyar társadalomban mindig kiemelkedő jelentőségű volt. A borkultúra változásai azt eredményezték, hogy mára a bor jórészt a gasztronómiához kötődik, illetve baráti beszélgetések, borkóstolás alkalmával kerül előtérbe (SZAKÁL, 2008).

Magyarország az elmúlt évszázadokban bornagyhatalomnak számított, borivó nemzet volt a magyar. A sokszínűség ma is jellemzi az országot, nincs könnyű dolga az elemzőknek egy olyan országban, ahol csak a magyar szőlőfajtából 89-et tartanak számon, és 93 féle szőlőt természetnek tíz hektárnál nagyobb területen (BEDE, 2013).

A lakosság szeszesital fogyasztását elemezve, első helyen a sör áll (36%), a második helyen a tömény szeszesitalok (35%), lassú növekedést mutatva a harmadik helyen áll a bor (29%), négy százalékot csökkenve 12 év alatt.

A borfogyasztás alakulását a 9. ábra mutatja a sörrel összehasonlítva.



9. ábra. A bor és sör egy főre jutó fogyasztásának alakulása

Forrás: KSH, Statisztikai Tükör, 2014.

A borok között legnépszerűbbek a minőségi palackozott borok. Az íz alapján a félédes italok szerepelnek az első helyen. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők inkább vörösbort isznak, a fehérbor fogyasztás esetén demográfiai különbség nincs (Magyar Turizmus Zrt., 2006/a).

RADÓCZNÉ KOCSIS (2008) idézi a GfK Hungária háztartás panelvizsgálatait, mely 2007-ben jelent meg. A bor kedveltsége Magyarországon évről évre nőtt, és főleg azok száma emelkedett, akik a minőségi borkínálatból válogattak. Természetesen az asztali boroknak is van piaca, hiszen ezek teszik ki a hazai fogyasztás több mint 60%-át. Az életszínvonal lassú növekedése miatt az olcsó borokra középtávon is jelentős igény lesz.

A borfogyasztás csökkenés ellenére a bort szívesen ivók aránya növekedett, ma már 37%, míg húsz évvel ezelőtt 25% volt (GfK, 2012).

A borfogyasztás tág témakörével jelentős számú szerző foglalkozott, a teljesség igénye nélkül említhetők: (HOFMEISTER TÓTH - TOTTH, 2004; 2006; RADÓCZNÉ KOCSIS, 2008; KOPCSAY, 2013/a., b., c.; SZENDRŐDY, 1999; SIDLOVITS et al., 2012; PAPP - KOMÁROMI, 2004; LEHOTA, 2007/a., b.; SZABÓ, 2006; SÜMEGI, 2011).

A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum megbízásából a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. 2013-ban a magyar lakosság körében kutatást végzett, ahol az egyik fő kérdés a borfogyasztás elemzése volt. A minta 1 550 főt tett ki, a borfogyasztók voltak bevonva. A kutatás szerint a férfiak számára fontos, hogy a választott bor olcsó, egészséges, minőségi, harmonikus, étvágygerjesztő és elegáns legyen. A nők előtérbe helyezik a bor és a gasztronómia kapcsolatát, tehát az általuk preferált bor harmonizáljon a fogyasztott étellel. A válaszadók kiemelték, hogy a bor az ünnepi étkezések, a családi összejövetelek, a baráti beszélgetések itala. A nőkhöz inkább a bor illik (kevésbé a sör és a pálinka).

A borfogyasztást az íz alapidimenziói szerint elemezve a felmérés azt mutatta, hogy a borfogyasztók között az édesebb (édes, félédes) fajták népszerűbbek. A fogyasztott bor színe szerint a vörös a legkedveltebb, ezt kevésbé lemaradva követi a fehér. A rozé bor népszerűsége növekvő.

A vörösbor kedveltségét megítélésem szerint az a hiedelem okozza, hogy az érrendszerre jó hatású, resveratrol tartalma miatt.

A fogyasztás jellemzően otthon vagy vendéglőben történik. A borvásárlásnál leglényegesebb az ár és a borvidék. A borvidékek közül Tokaj a legkedveltebb, ezt követi Eger és Villány (Bormarketing Műhely Kft., 2013).

A borfogyasztók többsége havonta kis mennyiséget iszik (54% 1 litert, vagy kevesebbet) és csak 10% fogyaszt 5 liter felett. A férfiak nagyobb mennyiséget isznak, mint a nők. A Dunától keletre nagyobb a fogyasztás. A borfogyasztók az édes, félédes fajtákat kedvelik és a vörösbor kedveltsége magas. Jellemzően otthon vagy vendégségben isznak bort. A fogyasztók többsége a bort tisztán issza, de a fröccs is népszerű.

A bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra része, ahol a bor a mindennapi étkezés része volt.

Az AMC (2003) szerint:

- a fő borfogyasztók a férfiak;
- az idősebb férfiak többet isznak;
- a nők inkább palackozott minőségi borokat isznak, a kimért borok fogyasztói inkább az idősebb férfiak;
- az iskolázottabb emberek több bort fogyasztanak;
- a budapesti fogyasztás nagyobb egy főre vetítve a vidékinél.

Felvetődik a kérdés, hazánkban fehér- vagy vörösborot fogyasszunk? A tény az, hogy hazánkban az ökológiai feltételek inkább a fehér fajták számára optimálisak, a vörösborok hazája, a mediterrán vidék. Az ágazaton belül mindig a fehérbor dominált, a komoly szaktudást igénylő vörösborból sokkal kevesebb volt. Ma is nagyobb területen található fehérszőlő, mint kékszőlő, de napjainkban jelentős a kékszőlő telepítés, ezért területének nagysága, egyre inkább közelíti a fehérszőlőét.

A piaci előrejelzések a fehérborok népszerűségének növekedését prognosztizálják. Úgy tűnik, hogy a magyar borászatoknak fehérborokból nagy mennyiségű, homogén, gyümölcsös illatos borokkal van esélye a világpiacon, míg vörösborok esetében a kistételű, különleges minőségű termékeknek van esélye (KOPCSAY, 2013/c).

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet a borismeretre és fogyasztási szokásokra vonatkozó kutatást végzett, melynek eredményeit 2014 novemberében közzétették. TORNAI (2014), mint a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának akkori elnöke támogat minden kezdeményezést, ami

lehetővé teszi a fogyasztók elvárásainak mélyebb megismerését, és közvetve segíti a bortermelők piaci ismereteit.

A kutatás rövid összefoglalása a következőkben kerül ismertetésre. A borfogyasztókat, akiket kérdeztek szokásaik, preferenciáik és attitűdjük alapján, három nagy csoportba lehetett beosztani:

- borszakértők (16%);
- igényes borfogyasztók (38%);
- nem tudatos borfogyasztók (46%).

A borszakértők csoportba 36-50 éves vagy még idősebb férfiak tartoznak. Általában 1-5 liter bort isznak havonta. Főleg a száraz bort (58%) kedvelik. Az igényes borfogyasztók 0,6-1 liter bort fogyasztanak havonta. Főleg az édes borokat (60%) részesítik előnyben. A nem tudatos borfogyasztók jellemzően 25 év alattiak, főleg középiskolai végzettségűek. Ritkán fogyasztanak bort, akkor főleg édeset.

A fogyasztási/vásárlási preferenciáknál négy alapvető szempontot hasonlítottak páronként egymáshoz. Így az ár, a bor/szőlőfajta, a termőhely/borvidék, illetve termelő/pincészet kategóriák döntést, befolyásoló hatását vizsgálták.

Az erősrend a következő volt:

- fajta;
- termőhely;
- ár;
- pincészet.

A borválasztásnál ez a sorrend érvényesült az igényes borfogyasztói szegmensben. A borszakértő fogyasztóknál a jellemző sorrend: termőhely, fajta, pincészet, ár; a nem tudatos vásárlóknál pedig, a fajtaválasztás az első és azt követi az ár, borvidék és termelő. Összességében a fajtát lehet a leginkább befolyásoló tényezőnek tekinteni.

A preferenciák célcsoportonkénti ismerete segíthet a borászoknak és a kereskedőknek is, amikor egy-egy tétel célközönségét megtervezik és azonosítják.

LEHOTA (2007/a) szerint a borfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendkívül szélesek, a legfontosabbak a következők:

- biológiai tényezők;
- közgazdasági tényezők;
- pszichológiai tényezők;
- kulturális és antropológiai tényezők;
- társadalmi, szociológiai tényezők.

A biológiai tényezők szerepe a borfogyasztásban az egyénhez kapcsolódik. Ide tartozik az érzékszervi észlelés és érzékelés, valamint a betegségek és a borfogyasztás kapcsolata.

A borfogyasztásra ható közgazdasági tényezők egyrészt a lakosság jövedelmére, és annak változására, másrészt az árak változására vezethetők vissza.

A pszichológiai tényezők a borfogyasztást meghatározó tényezők fontos csoportját alkotják, alapvetően az egyén magatartását befolyásolják. Az alábbi kapcsolatrendszeren keresztül hatnak:

EMÓCIÓ → MOTIVÁCIÓ → ATTITŰD → MAGATARTÁS.

Az élelmiszerek - így a bor - elfogadásának vagy elutasításának három pszichológiai összetevője fogalmazható meg, egyrészt az érzékszervi jellemzők, másrészt a várható következmények, harmadrészt az élelmiszerekkel kapcsolatos fogalomalkotás (imázs). Alapvető összetevő az érzékszervi tulajdonságok értékelése (íz, illat, látvány, forma) ezen belül meghatározó az íz.

A kulturális, antropológiai tényezők a legbonyolultabb fogalom és kapcsolatrendszert jelentik a borfogyasztásban. A kultúra fogalmára sok megfogalmazás létezik, egyszerűen kifejezve: „A kultúra az emberi környezet, ember alkotta része” (HERSKOVITS, 1948).

A kultúra közös jellemzői a következők:

- tanulási folyamat eredménye;
- a csoportjellemzők közősek, melyek a múltból származnak és generációról, generációra átadott összetevőket tartalmaznak;
- a társadalmi intézmények által megosztott összetevők összessége.

Az élelmiszereket, italokat, minden kultúrában széles körűen szimbólumként is használják, pl.:

- csoporthoz tartozás kifejezése (család, nemzet);
- rituális jelleg (pl. esküvői pezsgő, születésnap tortája, bor);
- vallási jelentés (kenyér és bor vallási szimbolikája).

Fontos jellemző a borfogyasztó országokban a különféle ételek és borok társítása, annak meghatározott szabályai (LEHOTA, 2007/b). A társadalmi, szociológiai tényezők hatása a borfogyasztásra két területen vizsgálható. Egyrészt a csoportok, rétegek eltérő fogyasztási magatartása elemezhető, másrészt a borfogyasztással kapcsolatos elvek, szabályok, gyakorlatok.

A csoportok között kiemelt szerepe van a családnak, illetve háztartásnak. A borfogyasztással kapcsolatban a fogyasztók előnyöket és kockázatokat is észlelnek (pl. ár, egészségre gyakorolt hatás). A kockázatcsökkentés fő lehetőségei a borfogyasztásnál a következők:

- márkalojalitás;
- értékesítési személyzet tanácsa;
- termék információk megismerése;
- termék imázsa.

A borfogyasztók bizonyos szegmensekbe csoportosíthatók, de itt kutatásonként gyakran eltérő véleményekkel találkozhatunk.

KOPCSAY (2005) a borpiacot három jól elkülöníthető szegmensre osztja. Ezek a következők:

- Nagyivók – idős, gyenge anyagi helyzetű, alacsony iskolai végzettségű férfiak. Kocsmákban vagy otthon fogyasztanak, részesedésük jelentős, a borfogyasztók mintegy 30%-át, képviselik.
- Szupervásárlók – a szupermarketekben vásárló mintegy 3 millió magyar ember, aki a minőséget is nézi. A borfogyasztók mintegy 25%-át, képviselik.
- Ínyencek – kicsi, de jelentőségében növekvő szegmens. A bor számukra az életszemplélet része. Középkorú, módos, jól képzett személyek tartoznak ide. Nagy hangsúlyt fektetnek a minőségre és a származási helyre.

A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérgazgatósága (Internet3) 2013-ban felmérést készített a magyar borfogyasztók fogyasztási szokásairól. A kutatás során a borral kapcsolatosan 5 szegmenst jelöltek meg:

- társasági, újdonságkedvelő (31%);
- gazdaságos, árérzékeny (27%);
- külföldi rajongó, borsznob (4%);
- érdektelen, szkeptikus (7%);
- újdonságkerülő, passzív (31%).

A társasági, újdonságkedvelő szegmensbe magasabb iskolázottságúak tartoznak, sok közöttük a diplomás és az aktív. Gyakori borivók, jóval az átlag (3 266 Ft) fölött költenek borra havonta (4 395 Ft). Sok köztük a gyermek nélküli fiatal pár.

A gazdaságos, árérzékeny szegmensbe alacsony iskolai végzettségű, átlag alatti jövedelemmel rendelkező emberek tartoznak. Náluk az ár a legfontosabb tényező, gyakori borivók.

A külföldi rajongó, borsznob kategóriába a magyar bort elutasítók tartoznak. Többnyire középiskolai végzettségűek, átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Ők költik a legtöbbet borra havonta (4 897 Ft).

Az érdektelen, szkeptikus szegmensbe többnyire fiatal, középkorú aktív férfiak tartoznak. Közepesen gyakori borivók, átlagos jövedelemmel rendelkeznek. A Dunától keletre arányuk magasabb.

Az újdonságkerülő, passzív szegmensbe főleg nők és nyugdíjasok tartoznak. Keveset költenek borra havonta (2 267 Ft) átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek.

A vásárlói szegmensek ismerete fontos a marketingmunkában, hiszen így célzottan lehet megszólítani az egyes vásárlói és fogyasztói csoportokat.

Borfogyasztási kultúránk a fejlődés ellenére elmarad a nagy európai országok fogyasztási kultúrájától. A francia, spanyol, olasz, német, görög fogyasztási kultúrák fejlettebbek a magyarnál. Ez azért problémás, mert az ágazat fejlesztése igényelné a kulturált borfogyasztás megvalósítását és elismerését.

MOSONI (1999) ismerteti, hogy: a borkultúra a szőlő- és bortermelés, valamint a borkereskedelem és borfogyasztás időben egymásra rakódó hagyományainak minőségi rendszere, amely a termelés adottságaiból és a szőlővel, borral foglalkozó emberektől ered. A borkultúra négy elemből áll:

- termesztési kultúra;
- gazdálkodási kultúra;
- forgalmazási kultúra;
- fogyasztási kultúra.

Ezek a kultúrák külön-külön és együttesen is híven jellemzik a szőlő és bor természeti és emberi környezetét.

A fogyasztási kultúra jelentősen megváltozott, a hagyományos borivó országokban, Európában csökkent a fogyasztás. Ezt részben az életmód változása okozta, hiszen mind kevesebben, végeznek nehéz fizikai munkát, ami a rendszeres alkoholfogyasztással együtt jár. A

gépkocsivezetés terjedése az emberek többségét akadályozza a napközbeni borfogyasztásban. Ezek a változások főleg a tömegbor iránti igényt csökkentették. A bor ugyanakkor kötődik az egészség megőrzéséhez, és a szabadidő kulturált eltöltéséhez. Gyakori az ajándékozási motívum is. Az újjgazdag-fogyasztók főleg drága borokat vásárolnak, mintegy státuszszimbólumként. A borturizmus is a bor kulturált fogyasztására ösztönöz (KOPCSAY, 2013/a).

A borfogyasztás kultúrája nem alakul ki magától. A kulturált borfogyasztás megismertetése, gyakorlása, terjesztése nélkülözhetetlen, és ezt mind a szakmai, mind a civil szférában felismerték. Az értelmiség tűzte zászlajára ezt a törekvést (szőlész-borász, vendéglátói, orvosi körök) és ma már széles körben terjed. A média is felismerte ennek fontosságát és ma már nagy szerepet vállal, hiszen ez nem propaganda, hanem népművelés, a kultúra terjesztése. A bor tehát az emberi érintkezések fontos itala, és a kulturált borfogyasztás terjesztése sokkal eredményesebb, mint a teljes absztinencia, amely a történelem tanúsága szerint csak illúzió (SZENDRŐDY, 1999).

A bor divattermékké vált, ami azt is eredményezi, hogy a minőségi termékeket keresik. Más stratégia is létezik, amit, a nagy mennyiséget termelő termelőszövetkezetekben és állami gazdaságokban mi is alkalmaztunk, ahol olcsó tömegborokkal versenyeztünk. Ma ezt az olasz termelők, kiválóan kihasználják, hiszen itt nincs hozamkorlátozás. Magyarország erről a piacról kiszorult (KOPCSAY, 2014).

A borfogyasztás és borértékesítés változásai jelentősek. A hétköznapi, bármely napszakban történő fogyasztás szerepe radikálisan csökkent, ma már a bor a gasztronómia része. A borfogyasztás a szabadidő és az ünnepnapok elengedhetetlen kelléke (KOPCSAY, 2013/b; SIDLOVITS et al., 2012).

A hazai borfogyasztás jelentős növekedése nem várható. Egy védekező stratégia képzelhető el, melynek során részben az importborok, részben más hazai szeszesitalok támadásait próbálják meg elhárítani.

2.5. Borvásárlói szokások és a minőség megítélése

A borvásárlói magatartást két fő szempont szerint lehet értékelni. Az egyik irány a preferenciák analízisa, a másik irányt pedig, a „Means end Chain” vizsgálatok jelentik, melynek során annak a megmagyarázásáról van szó, hogy az adott termék vagy szolgáltatás választása miként segíti elő a vágyott (élet) cél elérését (REYNOLDS - GUTMANN, 1988).

HOFMEISTER TÓTH - TOTTH (2006) az értékek szerepét elemzi a magyar fogyasztók borvásárlásában. A fogyasztókkal kapcsolatban két fő kérdést lehet feltenni:

- mi motiválja a vásárlókat a döntéseikben;
- a vásárlási döntés hogyan befolyásolható?

Akik erre tudnak válaszolni, versenyelőnyhöz jutnak a piacon.

A vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők között jelentős szerepe van a vásárló értékrendjének. Az értékrendek közvetlenül a marketingkommunikációs üzenetekben használhatók fel.

A szerzők 654 kérdőív felhasználásával értékelték a különböző vásárlói típusokat. A faktoranalízis elvégzése után négy faktort kaptak, amelyek a szegmentáció alapját képezték: a hedonizmus, az önmegvalósítás, a biztonság, valamint a bensőséges emberi kapcsolatok.

A legnagyobb klasztert (35%) a biztonságra törekvők csoportja képezte. Fontos számukra a család, a biztonság, kerülnek a pazarlást. Többségében középkorú vagy idősebb nők tartoznak ebbe a szegmensbe, érettségizettek vagy általános iskolát végeztek, jövedelmük átlagos. Fontos számukra az ár és az íz, a félédes édes borokat kedvelik.

Az önmegvalósítók csoportja (29%) a borfogyasztás szempontjából perspektivikusabb szegmens. Főleg felsőfokú végzettségű, magasabb jövedelemmel rendelkező férfiak alkotják. Általában szuper- és hipermarketekben vásárolnak, de esetenként termelőtől vagy szaküzletben is. Fontos számukra a minőség az, hogy vörös- vagy fehérborról van szó, a borvidék, a fajta, a minőség-ár arány, valamint a szakértői ajánlás. Ez a csoport az árnak komoly minőségjelző szerepet tulajdonít.

A hedonisták csoportja (26%) számára fontos a magas életszínvonal és az önmegvalósítás. Általában fiatalok, felsőfokú végzettséggel és magas jövedelemmel rendelkeznek. Borválasztásukat tekintve igényesek. Fontos számukra az évjárat, a borvidék, a borász, valamint az, hogy milyen ételhez kívánják a bort fogyasztani. Általában a száraz vörösborokat kedvelik, saját fogyasztásra sokat költenek.

A közönyösek (10%) alkotják a minta legkisebb csoportját. Laikus borfogyasztók, alacsony jövedelmű, többnyire szakmunkás végzettségű férfiak. Igazából sem az íz, sem a minőség nem befolyásoló tényező. A vásárlási döntéseiknél erős árkorlát működik.

A vizsgálat alapján megállapítható, hogy az értékek hogyan hatnak a borvásárlási döntések során. A négy vásárlói szegmens elképzelései bemutatják a borvásárlók döntési hátterét és hatékony marketingstratégia kidolgozását teszik lehetővé.

DOMÁN (2009) kifejti, hogy a kis üzletek a borvásárlásnál korábban előnyben voltak, de ez az előny gyorsan csökken. Napjainkban a boltválasztás minőség és ár alapján történik. A nagybevásárlások során nagy összegű költés jellemző, és főleg a multinacionális hipermarketek a vásárlás helyszínei (Tesco, Cora, Auchan, Metro), míg a kisebb bevásárlások inkább a szupermarketekben történnek (Plusz, CBA, Spar), így ma már a borvásárlásnál a hiper- és szupermarketek vezetnek (GfK, 2006).

Erre vonatkozó kutatást a GfK Hungária ismertetett a 2011 és 2013 évekre vonatkozóan. Ma már a borvásárlásnál a hipermarketek vezetnek (20. táblázat).

20. táblázat: **Kereskedelmi csatornák részesedése a megvásárolt bor mennyiségéből, 2011. július–2012. június vs. 2012. július–2013. június** (az adatok százalékban kifejezve)

	2011. július – 2012. június	2012. július – 2013. június
hipermarket	28	31
szupermarket	14	16
diszkont	30	24
hazai láncok	9	9
független kisboltok	6	9
egyéb csatornák	13	11

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária, 2013.

A diszkont csatorna szerepe csökkent a borbeszerzés terén. A hazai láncok és kisboltok őrzik a részesedésüket. Tanulságos az életkor szerinti borvásárlói szokások elemzése (21. táblázat).

21. táblázat: **A vásárló háztartások által megvásárolt bormennyiség megoszlása a háziasszony életkora szerinti csoportokban, 2012. július-2013. június között** (az adatok százalékban kifejezve)

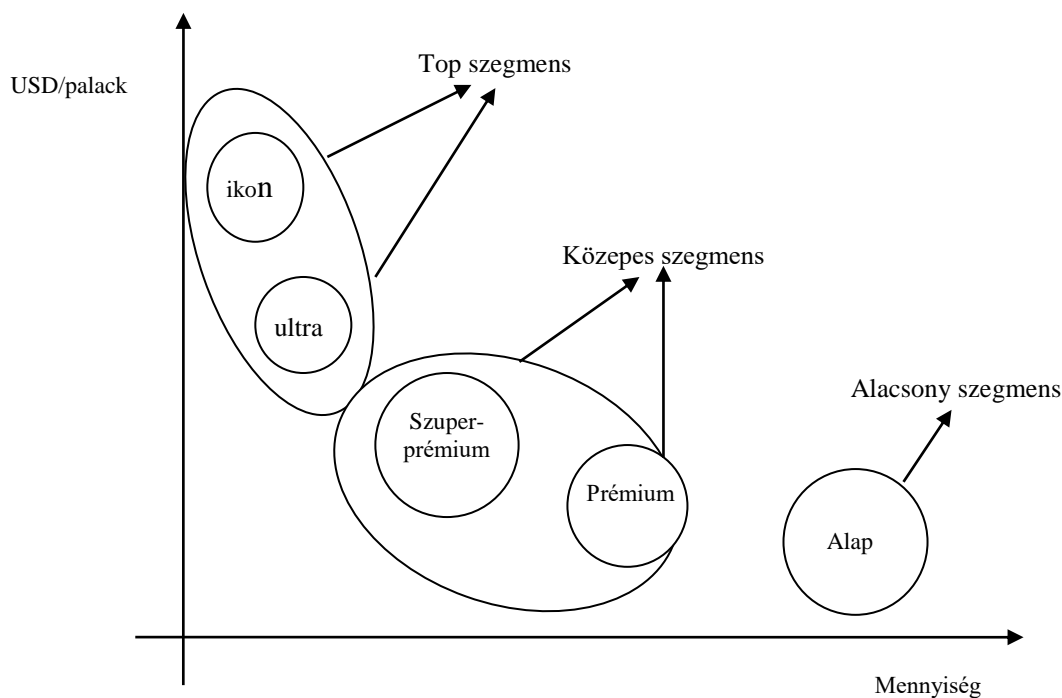
Háziasszony életkora	Teljes borpiac	Fehérbor	Rozé	Vörösbor
- 39 év és fiatalabb	24	26	37	23
- 40 – 49 év	19	16	15	21
- 50 éves és idősebb	57	58	48	56
Összesen	100	100	100	100

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária, 2013.

A fiatalok inkább a rozét részesítik előnyben, míg az idősebb korosztályok a száraz fehér, illetve vörösborokat kedvelik.

GYÖRE (2014) ismerteti, hogy a borpiac szegmentációja tekintetében elfogadott az angol-amerikai modell, mely szerint a piaci kategóriákat nem a jogszabály szerinti minőségi kategóriák szerint, hanem az ár alapján határozzák meg. Erre vonatkozó megerősítést mások is tesznek (RABOBANK, 2003; SIDLOVITS, 2008).

A piaci szereplők árstratégiáját vizsgálva Európa két piaci szegmensre fókuszál, az alacsonyabb árú „Prémium”-ra és a magas minőségű és kiemelkedő áron értékesíthető borokat magába foglaló „Ultra prémium”-ra. Ezzel szemben az újvilági országok a „Szuper prémium” kategóriára koncentrálnak. Az újvilági országok a magasabb árú borok irányába mozdultak el, így a nagyobb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókat is megcélöznék (10. ábra).



10. ábra. A bor márkacsoportok és szegmensek pozícionálási térképe
 Forrás: Rabobank International, 2003.

A fő minőségi kategóriák kapcsolata a kiskereskedelmi típusokkal a következő:

- Ikon és ultraprémium minőség – kívül esnek a kiskereskedelmi típusok érdeklődési körén, főként a borszaküzletek választékát adják.
- Szuperprémium minőség – fontos választéki elem bizonyos kiskereskedelmi formákban (hipermarket, szuperáruház és supermarket).
- Prémium minőség – fő meghatározó kulcsszegmens a szolgáltatásorientált láncok részére. Jó ár és minőség arány biztosítása a cél. A beszállító számára a volumen és a választék a kulcskérdés.
- Az alap-, asztalibor minőség kulcsszegmens a diszkontok számára, és kiegészítő választéki elem a szolgáltatásorientált kiskereskedelmi típusokban. A beszállítói kiválasztási kritérium nagy volumen alacsony áron.

A kiskereskedelmi láncok koncentrációja és nemzetköziesedése jelenleg is zajló folyamat.

A Közép-Kelet-Európából származó borok megítélése az EU és a világpiacon nem túl kedvező, hiányzik az imázs. Az olcsóság még nem minden és a gyenge terméseredmények nem teszik lehetővé a többletbevételből a fejlesztést.

A világpiacon tendenciákat elemezve a szakértői becslések szerint hosszabb távon ugrásszerűen növekedhet a minőségi borok iránti kereslet. Az ilyen jellegű fogyasztás elsősorban az USA-ban és Nagy-Britanniában erősödhet (DOMÁN, 2009; BARÓCSI et al., 2012; BARÓCSI et al., 2013).

A borral kapcsolatos minőségi elemeket meghatározták a bortörvényben, mely előírások a cukortartalomra, alkoholtartalomra, savtartalomra, származás- és eredetvédelemre, a szüreti időpontra és más határértékekre vonatkoznak (GAÁL - PÁRDÁNYI, 2006).

A bor esetében jelentős a nem megfogható minőségelemek száma, a minőség mérése bonyolult és csak folyamatában érzékelhető (CARDELL, 1992).

A bornál a technikai minőséghez jelentős számú paraméter tartozik (LEHOTA - FEHÉR, 2007), éspedig az összetétel, alkoholfok, savtartalom stb. A funkcionális minőséghez a termék elfogadása vagy elutasítása, ízpreferenciák, érzelmek, élmények, de ide vehető a csomagolás, márkázás, termőhely, termelő, évjárat és még egyéb tényezők.

Az objektív borminőséget általában négy tényező alapján határozzuk meg, ezek:

- a fajta;
- az évjárat;
- a termőhely és
- az alkalmazott technológia.

A minőség meghatározása tehát egyszerre objektív és szubjektív, ezért korlátozottan általánosítható, összetevői részben mérhetőek, részben becsülhetőek, illetve vannak manifeszt (észlelhető) és látens (rejtett) konstans hatásai (DOMÁN, 2009).

A minőség megítélése gyakran szubjektív, ezt igazolta DOMÁN (2002) kísérlete. A vizsgálat alapján kiderült, hogy a kialakított csoportokban a „szakértők”, az igényesek és az „amatőrök” mintájában is érvényesült a szubjektivitás. Ez pedig részben alkati adottság, részben a hagyományok, a nemzeti kultúra függvénye, részben pedig a változó kínálat és ízlésdivat által is befolyásolt.

A szőlő- és borágazat fejlesztésének stratégiáját már 1999-ben meghatározták, és részletesen leírták. Megállapították, hogy a jövő szőlőtermesztése csak akkor vehet részt kellő eréllyel a belföldi ellátásban és az exportban, ha minőségi, fenntartható és versenyképes.

A piaci versenyben való helytállásunk feltétele, hogy a minőségbiztosítást és annak ellenőrzését is magába foglaló minőség-centrikus szemléletmód érvényesüljön a teljes termékpályára kiterjedően. Szükséges a fajtaváltás (világfajták előnyben részesítése) a technológiai váltás (integrált növényvédelem) és a folyamatos telepítés (évi 5000 ha szőlő telepítése (DIÓFÁSI, 1999).

A minőségi bortermelést a jogszabályok is támogathatják. BOZSIK et al. (2003) szerint a minőségi fejlesztéshez jó alapot ad a bortörvény, a módosított hegyközségi törvénnyel együtt. A nagyobb üzemekben elengedhetetlen az alapanyag-termeléstől a végtermék értékesítésig terjedő minőségbiztosítási rendszerek bevezetése. A minőségi termelésben meg kell újítani a szakképzést, a technológiát és hatékony differenciált marketing munka szükséges. Sokat segíthetne a beszerzési, termelési, értékesítő szövetkezetek (pinceszövetkezetek) létrehozása (URBÁN, 1999).

A márka szerepe

A márka a marketing fontos eleme. KAPFERER (1992) kifejti, hogy a fogyasztó, amikor vásárol, úgy dönt a márkák között, hogy mérlegeli azok különféle értékkomponenseinek súlyát, a funkcionális értéket, az élvezeti értéket és a szimbolikus értéket, melyeket megvásárol. Az Amerikai Marketing Szövetség szerint (KOTLER, 2003) a márka „Egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy az eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa és megkülönböztesse a versenytársakétól.”

A kutatók zöme kiemeli a márka azonosító és megkülönböztető funkcióját. A kínálat azonosítása önmagával és/vagy a céggel, és megkülönböztetése a versenytársakétól (BAUER – BERÁCS, 1998; REKETTYE, 2009).

BAUER - BERÁCS (1998) világosan leírják a márka fogalmát: „a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” A márka fogalmát egyszerűen úgy írhatnánk le, mint a vevőben lévő kép egy adott termékről. A márka a fejekben és szívekben él (VAN HAM, 2002).

KUNSÁGI (1999) ismerteti, hogy a márkák között találunk termékmárkákat (pl. Schauma) vállalati márkákat (pl. Videoton) vállalati és termékmárkák kombinációit (pl. Ford Fiesta) két vállalati márkanév együttes alkalmazását (pl. AB-Aegon) és kereskedelmi márkákat (olyan márkák, amelyek csak az azt birtokló kereskedelmi egységekben kaphatók).

A márka a megkülönböztethetőségen túl fogyasztói ígéreteket is tartalmaz az állandó, kimagasló vagy jó minőségre vonatkozóan. A márkák óriási értéket képviselnek a piacon, amikor a márkaértékkel bíró cégek értékesítéséről van szó. A márkavagyon eltulajdonítása komoly anyagi és erkölcsi károkat okozhat a tulajdonosnak, ezért szükséges a márka védjegyztetése, azaz jogi oltalom alá helyezése.

Ezért megkülönböztetendő a márka és a védjegy fogalma (TASNÁDI, 1995). A védjegy, a márka tulajdonlásának védelmére szolgáló jogi oltalom.

A márkák értéke

A márka a vevők szemében növeli a termék értékét. A márka haszna a fogyasztó számára a következő tényezőkön alapul (ANHOLT és HILDRETH, 2004; ROBERTS, 2004):

- Hosszútávon kiszámítható, megbízható kínálat. (A márkára mindig számíthatunk.)
- Kényelmes vétel, gyors döntés. (Tudjuk, mit veszünk.)
- Kockázat nélküli biztonságos vásárlás. (Tudjuk mit kapunk.)

REKETTYE (1999) ismerteti a márkák által közvetített termékjellemzőket:

- Terméktulajdonságok – A márka egy meghatározott terméktulajdonság kört takar.
- Hasznosság – A vevők a terméktulajdonságokat lefordítják hasznosságra.
- Érték – A márka közvetíti a termék fogyasztói értékét is.
- Személyiség – A márkák mintegy megszemélyesíthetők.
- Egyéb jellemzők – Ilyenek, pl. a termék származási helye, előállítója, használati jellemzői.

LEVITT (1980) csoportosítása szerint a termék különböző szintjei a következők:

- generikus termék (a bor fizikai, kémiai és érzékszervi jellemzői);
- elvárt termék (csomagolóanyag típusa, a csomagolás/kiszérelés, feldolgozás, tartósítás, jelölés, márkázás);
- kiterjesztett termék (a csomagolási design, a márkareklám, az értékesítés helye, az ár és az élelmiszerek kulturális jelentései);
- a potenciális termék (a termékfejlesztés során, az előző jellemzők tervezett változtatása).

A márka tehát értéket jelent, az a vállalatok legerősebb tőkéje. Sok tulajdonos úgy tartja, a cég neve és a védjegyek képviselik a legnagyobb értéket (KELLY és SILVERSTEIN, 2005). A márkaérték (brand equiti), az eszközök értéke feletti rész, ami az emberek fejében és szívében van, a számvitel nyelvén „goodwill”.

A márka közvetlenül kapcsolódik a pénzhez, az értékhez és a jövedelmezőséghez (PAPP – VÁRY, 2007).

DOMÁN (2009) idéz egy felmérést a márkázott termékek és a fogyasztók kapcsolatáról. Az eredmény azt mutatja, hogy a márkázott termékeket a vásárlók minőségnek tartják, de a funkcionalitás, és az ár fontosabbak a márkánál. Általánosságban a magyar vásárlók márkaszeretete erős, de a bor és sör márkák a választásnál kevésbé fontosak.

A kutatás eredményei alapján három fő okot különítettek el, ezek a minőség, a társadalmi-környezeti nyomás és az érzelmi okok. A minőség azért játszik szerepet, mert a fogyasztók jobbnak, modernebbnek, megbízhatóbbnak tartják a márkázott termékeket. A társadalmi, környezeti nyomást úgy kell értelmezni, hogy a márkázott termékek testesítik meg azt, amit mások irigyelnek. Ezért játszik komolyabb szerepet a termék csomagolása is.

A márkatermékek vásárlásának érzelmi oka, a termék iránti szeretet és ragaszkodás (TNS Global, 2003).

Márkák a borágazatban, fogyasztói kockázat

A bormárka és más fogyasztói márkák között különbségek észlelhetők, melyeket vizsgálva a következőket kell ellenőrizni:

- a termék természete, jellege;
- a fogyasztók észlelése;
- a márka komponenseinek komplex hierarchiája.

A borok márkázása során a felsorolt tényezőket célszerű elemezni (HOFMEISTER TÓTH - TOTTH, 2005).

A termék természete nehéz feladat elé állítja a marketingszakembereket. A bort évente csak egyszer tudjuk előállítani, ezért nehéz a keresletet a kínálattal egyeztetni. Az előrejelzéseknél azt is prognosztizálni kellene, hogy 5-10 év múlva a fogyasztók milyen bort keresnek, és azt is, hogy milyen mennyiségben. A bor lassan készülő termék, nagy körültekintést és előrelátó tervezést igényel a jövő prognosztizálása. A kínálat módosítása 5-10 év alatt képzelhető el, a feladatok időigényessége miatt (telepítés, termőre fordulás, szüret, borkészítés, bor érlelés, tárolás, értékesítés) (RASMUSSEN - LOCKSHIN, 1999).

A bor vásárlásánál az eltérő fogyasztói csoportok eltérő bormárkákat vásárolnak. A legtöbb fogyasztó bizonytalan a választásban, számára a borvásárlás kockázatot jelent (GLUCKMAN, 1990). A bormarketing és egy ésszerű márkázási stratégia csökkenti a kockázatot. Az ismert márka azt jelenti, hogy a terméket gondosan készítették, jól prezentálták, elfogadhatóak más fogyasztók számára is. A fogyasztó, ha ragaszkodik az ismert márkához, csökkenti a rossz döntés kockázatát. Egy erős bormárka a fogyasztót a legjobb választáshoz segítheti.

A bor jó piaci szereplésének további tényezői azonban minőségi kategóriánként mások. A prémium italoknál a jó kommunikáció és az attraktív imázs kialakítása a fő szempont. Itt nagyfokú a fogyasztói lojalitás. Az ár a döntésben kevésbé játszik szerepet.

A kommersz kategóriában a fogyasztók nem érzékelik a márkákat és nincs kialakult imázs. A fő döntési tényező a termék ára. Vásárlói hűség itt nincs (NÉMETH, 2003).

A márka komponenseinek komplex hierarchiája összetett és sok olyan alkotórésszel rendelkezik, melyek tovább bonyolítják a márkaelemek mátrixát. SPAWTON (1991) szerint, a bormárka fő tényezői a következők:

- ország eredet;
- régió;
- termelő címke;
- disztribútor címke;
- kereskedő címke.

Természetesen a szőlőfajta - amiből a bor készül - is ide tartozik. A piaci szereplőknek tisztában kell lenni azzal, hogy a márkaklaszter mely elemei, mely szegmens számára fontosak és milyen alkalomra, ekkor lehet a bort helyesen pozicionálni és kommunikálni.

SPAWTON (2007) utal a márkára. A bortermék az, amit a gazdaságok készítenek, a márka az, amit a fogyasztó megvásárol. A bor másolható, a márka egyedi.

A bor esetében a tokaji, mint első számú nemzeti márka megteremtése a célja annak a tanácsadó szervezetnek, amely hamarosan megkezdni munkáját. Tombor András a Tokaj Kereskedőház Zrt. elnöke szerint a márka siker esetén a többi borvidék borainak külföldi értékesítésében is sokat segíthet.

Tombor szerint a márkaépítésben, amely a teljes borvidék termékeire vonatkozik a Tokaj Kereskedőház Zrt. a Claessens International segítségével kezd bele. A nemzetközileg elismert cég tevékenységétől azt várják, hogy a tokaji bor, mint márka bevezethető legyen, a nemzetközi luxustermékek közé. Erre a célra, két évre 3 milliárd forint, azaz mintegy 10 millió euró áll rendelkezésre. A márkaépítést a tokaji bor esetében érdemes megpróbálni, hiszen különlegességről van szó.

A Tokaj Kereskedőház Zrt. a borvidéken mintegy 900 hektárról vásárol fel szőlőt, ez a helyi termés mintegy harmada. A társaság 2013-ban 3,8 milliárd forint árbevételt ért el az előző évi 3,2 milliárd forint után (Internet6).

Az imázs a borok esetében

Az imázs a latin imago szóból ered, jelentése kép, képmás. PISKÓTI et al. (1997) meghatározzák az imázs fogalmát: „az elért, aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján a személy által tanult, képviselt, megtestesített értékek által feldolgozott, s rögzült gondolat, benyomás, vélemény, ítélet, mely alapja az adott tárgyról, személyről, régióról, városról kialakuló attitűdöknek, beállítódásoknak.”

Az imázs fogalmával más szerzők is foglalkoztak, SÁNDOR (1997) mint az értékítéletek összességét határozta meg az imázst, úgy gondolja, hogy az objektum a fogyasztó tudatában egy képpel társul, amely érzésekből, véleményekből, attitűdökből áll össze. Az imázs kialakulását, szerinte elsősorban a befogadó egyén tulajdonságai határozzák meg.

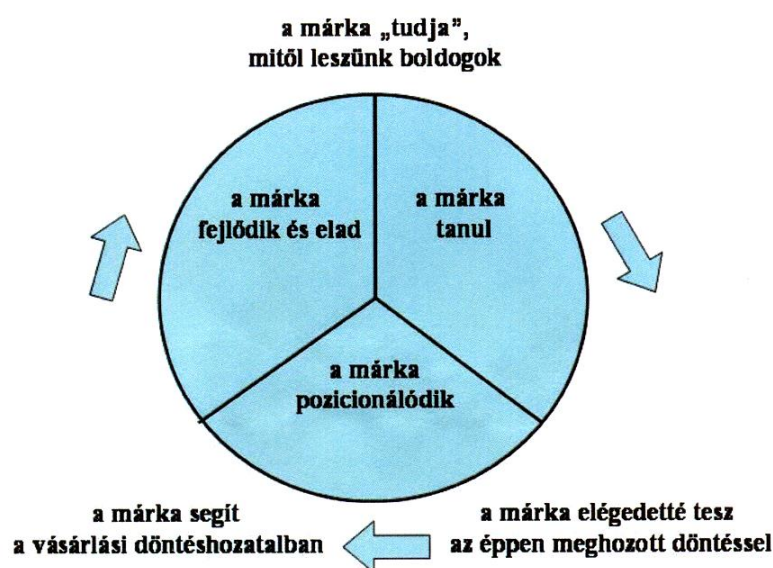
TOTTH (1996) kifejti, hogy az imázs meghatározások lényegileg nem térnek el egymástól, adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó. Szerinte „az imázs az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását számtalan szubjektív tényező motiválja.”

A marketing tudományába először GARDNER és LEVY vezette be az imázs fogalmát 1955. körül az amerikai szupermarketek vásárlóinak fogyasztói döntéseit elemezve (GUTJAHR, 1992).

Arra következtettek, hogy az imázs döntő volt a legmegfelelőbbnek tűnő termék kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából.

PAPP - VÁRY (2007) rámutat a márka és imázs különbözőségére, szerinte a márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége. A termékimázs a gyakorlatban nehezen meghatározható és értékelhető, hiszen mindennapi életünkben a konkrét, márkával és önálló identitással, márkajellel, rendelkező termékekkel találkozunk (SZELES, 2001). A termékimázs egy termékféleségről a fogyasztókban élő kép. A termékimázst befolyásoló tényezők közül fontos a termék fizikai megjelenésének befolyásoló szerepe (formája, színe) a termék reklámja, disztribúciója és az imázs transzfer, amely az iparági imázssal összefügghet.

A márkaimázs a termékfajta egyedi márkáira vonatkozó, egymással összehasonlítható képzeteket tartalmazza, erre ható főbb tényezők az észlelt minőség, a márkaérték, a márkaismertség, a márkaszemélyiség, a márkahűség stb. A 11. ábra a márkaimázs felépítését szemlélteti.



11. ábra. A márkaimázs felépítése

Forrás: Cheverton, 2005; idézi Papp – Váry, 2007.

A vállalati imázs a cégre vonatkozik, a fogyasztóban kialakított képet jelenti (DOMÁN, 2009).

Az imázs csoportosítható alanya szerint, a kialakulás módja szerint, történetisége szerint és irányultsága szerint.

Alanya szerint az imázs lehet:

- tevékenység/termék/szolgáltatás imázs;
- szervezeti imázs;
- brand imázs (márkakép);
- személy imázs;
- ország imázs (nemzetkép).

Az imázs kialakulásának módja szerint beszélhetünk spontán kialakult imázsról vagy tervszerűen kialakított tudatos imázsról. Imázs akkor is kialakul, ha nem foglalkozunk vele, de a marketing fontos feladata a kialakult kép tudatos formálása, hogy jobban nézzünk ki (SZELES, 2001).

Az imázs történetisége szerint létezik meglévő (current) imázs és kívánatos (wish) imázs, vagyis vízió. Mindig egy állapotfelmérést kell végezni, és ezt lehet összevetni a jövőképpel (HATCH - SCHULTZ, 2002).

Az imázs irányultsága szerint ismerünk belső imázst (más néven ön-/self/imázst) és külső imázst (más néven tükör-/mirror/imázst). Ez a csoportosítás, nem annyira termékekre, hanem inkább személyekre vonatkozik.

A borok imázsa ma még inkább a termékhez és nem a márkákhoz kötődik, ezért szükséges erős márkák kialakítása, pl. Tokaji Aszú, Egri Bikavér.

Európában, de szerte a világon is, a Tokaji Aszút és az Egri Bikavért említik borszakértői körökben, mint olyan márkanévet, amely hazánk borászati potenciálját igazolja.

Az Egri Bikavér, de más neves magyar borok imázsa is egyértelműen pozitív Magyarországon. A lakosság jelentős része a neves borokat ajándékozásra is alkalmasnak tartja, különösen az aszúborokat. A borról és boráskodásról a lakosság szűkebb köreiben is divat beszélni, ez az a réteg, amely a borturizmusban is részt vehet. A bort a magyar fogyasztók történelmünk, kultúránk, gasztronómiánk egyik meghatározó elemének tartják.

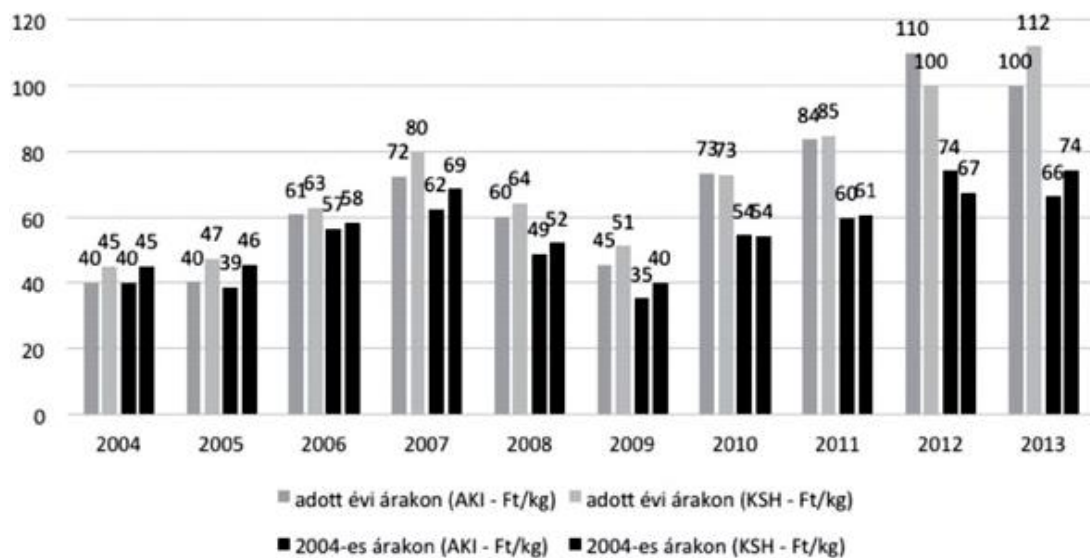
A pozitív megítélés és érdeklődés ellenére a magyar lakosság zöme úgy gondolja, hogy nem ismeri ki magát a borok között, nincs tisztában azzal, hogy mely ételhez milyen bor illik (Magyar Turizmus Zrt., 2006/b).

Felmérések szerint a borok esetében az imázs fontos eleme, hogy a termelő megjelenjen a címkén, mintegy nevét adva a termékhez. A kisebb, de igényes pincészetek általában a tulajdonos, vagy a főborász nevét használják fel, a nagyobb vállalatoknál, ahol több borász is dolgozik egy-egy boron, inkább a vállalat neve jelenik meg, és az jelent garanciát.

Ár, minőség és értékesítés összefüggései

Az ár esetében meg kell különböztetni a felvásárolt szőlő árát és az értékesített bor árát. GÁL - TORNAI (2014) szerint, ha egy borászati termék valamilyen tulajdonságából fakadóan (pl. szőlőfajta neve, a bor jellege) nehezebben helyettesíthető vagy magasabb hozzáadott értékkel bír, úgy ennek megfelelően a készítéséhez felhasznált szőlő ára is magasabb. A szőlőárak, az utóbbi években örvendetesen növekedtek, de a termelő nyereségében a hozam is szerepet játszik, tehát az ár önmagában nem meghatározó. A szőlőtermés nagyságának növekedése a szőlőkínálat növekedését eredményezi, amely árcsökkentő hatású.

A hazai szőlőárak változását a 12. ábra szemlélteti. (Az ár adatok forrása az AKI tesztüzemi rendszerének asztali, illetve 2009 óta földrajzi jelzés nélküli borok készítéséhez használt szőlő árára vonatkozó gyűjtése.)



12. ábra. Szőlőárak Magyarországon (Ft/kg) 2004-2013)

Forrás: AKI és KSH, idézi: Gál – Tornai, 2014.

Az adott piacon alkalmazható felső határt a kereslet jellemzői és a fogyasztói magatartás határozza meg. Az alkalmazott ár minél inkább eléri a fogyasztói szegmens felső határát annál alacsonyabb a vásárlási hajlandóság.

A név, a címke, azaz márka segít a fogyasztónak az ár és a minőség megítélésében. A fogyasztói vásárlási kockázata csökkentésének egyik eszköze az ár, amikor a bor észlelt minőségét az ár is jelzi (HOFMEISTER TÓTH - TOTTH, 2005).

Az AKI Élelmiszerlánc elemzési osztályának kutatása a fizetési hajlandóságot vizsgálta (Internet7). Az derült ki, hogy az emberek 60 százaléka kevesebb, mint 1000 forintot képes kiadni egy üveg borért. Azok aránya, akiknél ennél többet, de 2000 Ft-nál kevesebbet ér egy üveg bor, 28 százalék. A válaszadók tizede ennél is többet hajlandó kiadni, de 5000 forintnál többet már nem. Ajándékozás esetén magasabb árat is hajlandók fizetni. A túl alacsony és a túl magas ár is elbizonytalanítja a vásárlót.

Az alacsony ár főként a hipermarketek kedvező alkupozíciójának eredménye. A magyar fogyasztók jelentős részénél viszont létezik egy árkorlát, azaz egy bizonyos összeg felett nem vásárolnak bort (LEHOTA, 2007/c).

DOMÁN (2009) kifejti, hogy „az ár a fogyasztói döntéseket számos esetben igen markánsan befolyásoló tényező. A fogyasztó elégedettsége nagymértékben a megvásárolni kívánt termék árának függvénye. A termékért kifizetett ár egy pénzügyi áldozat, amelynek arányban kell állnia azzal a haszonnal, melyet a termék a vevő számára nyújt.”

Az ár kialakításában jelentős szerepük van az élelmiszer-kereskedelmi láncoknak. A hazai bortermelők alkupozíciója gyenge. Nálunk nem létezik a nyugat-európai modell, mely szerint egy borvidék összes borát egy közös képviselő létrehozásával kínálják a hálózatoknak.

A diszkont hálózatok kínálatába a legnehezebb bejutni, csak a maximumot nyújtók kerülhetnek be. Ez a rendkívül alacsony beszerzési ár mellett, az egyenletes homogén minőségre és a várható nagy mennyiségre vonatkozik. Aki viszont ide bekerül, esetleg külföldre is szállíthat. A külföldi tulajdonban levő hiper- és szupermarket hálózatokba egy fokkal könnyebb bekerülni. Az akciók, és a vásárlás-ösztönzés terhe viszont a beszállítókat terheli. A hazai tulajdonú láncokban

szívesen forgalmazzák a megfelelő ár-érték arányú bort. A versenyhelyzet számukra is kihívás, így a beszerzési árak alacsonyok (KOPCSAY, 2015).

Az ár a piaci sikerekben fontos, de nem egyetlen tényező. SMALL (2004) kutatásaiban igazolta, hogy a megfelelő ár-érték aránnyal rendelkező erős márkák elsőbbséget élveznek a vásárlóknál az alacsonyabb árú, de gyengébb márkáértékkel rendelkező termékkel szemben. Eszerint a versenyképes ár és a termék/márka értékét figyelembe vevő kombináció eredményes a piacon. Természetesen az árérzékenységet befolyásoló tényezőkre is figyelni kell.

BÉLÁDI - SZILI (2015) az értékesítési árak megoszlását vizsgálta a szőlőnél. Az AKI adatok szerint a vizsgált három kategóriában (centrumnál alacsonyabb érték, centrum, centrumnál magasabb érték) képződött fajlagos jövedelem, tehát az értékesítési árak fedezték a költségeket. Ez azt is jelenti, hogy a szőlőt is termelő borászatok anyagi helyzete nem kedvezőtlen.

2.6. Marketing stratégia lehetőségei, stratégiai típusok

A menedzsment és marketingmenedzsment szakirodalom egyik kulcskérdése a vállalati környezet elemzése, a stratégiai tervezés és a stratégiaválasztás. Az ilyen jellegű kutatások különösen fontosak a kis- és közepes méretű vállalatok esetén, ahol a környezetelemzés (piackutatás és marketingkutatás) és a stratégiai tervezés alacsonyabb szinten van (SZABÓ, 2006).

Az iparágak nemzetközi versenyképességében az eltérő stratégiai célokkal, célpiacokkal és piaci pozíciókkal rendelkező stratégiai csoportok kulcsszerepet játszanak. A marketing szakirodalomban két stratégiai tipizálás terjedt el, nevezetesen a MILES - SNOW (1978) és a PORTER (1980) féle. Az első esetben négy stratégiai típusról beszélhetünk, melyek a következők: védekezők, előrelátók, elemzők és reagálók.

A stratégiai tipizálás másik formájánál (PORTER, 1980) három stratégiai alaptípus meghatározására kerül sor, amelyek lehetővé teszik a jobb teljesítményt. A három alapstratégia a következő:

- költségvetető (alacsony költség, alacsony ár);
- differenciáló (magas termékminőség);
- szakosodó/fókuszáló (a piaci szegmensre, részpiacra fókuszáló).

Az alapstratégiák mellett megkülönböztetésre került egy általános, súlypont nélküli, ún. középutas stratégia.

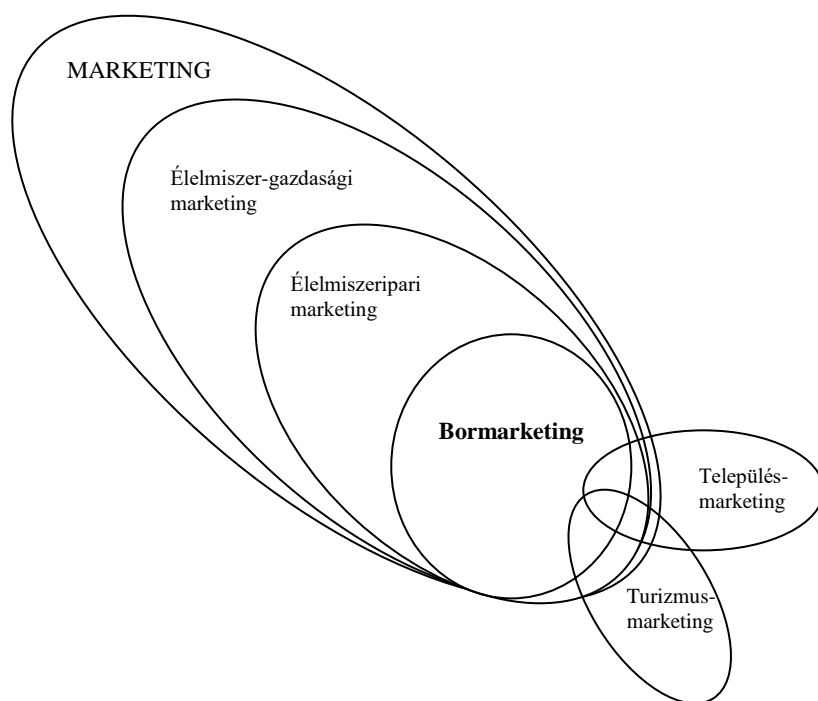
A költségvetető stratégia esetén alacsony az új termékek és technológiai megoldások bevezetésének gyakorisága. A differenciáló stratégia esetén erős a technológiai orientáció, míg a szakosodó stratégiát követő vállalat kevés új terméket és technológiát alkalmaz.

A differenciáló stratégia a vállalkozások számára a speciális minőség, a magas hozzáadott érték, a magas termékszolgáltatás mellett lehetséges. Ez a stratégia sikeres lehet megfelelő vállalati méret esetén (LEHOTA et al., 2004).

SZABÓ et al. (2008) 72 borászati vállalkozás körében elvégzett felmérése alapján kijelenthető, hogy a hazai borászok és döntéshozók ismeretei a piacról hiányosak. Végzettségük és információik nem megfelelőek és jelentős lemaradásaik vannak a marketing, gasztronómia és értékesítés területén.

A marketing szerepe napjainkban egyre inkább felértékelődik. A kereskedelemben a fogyasztó diktál, a megváltozott piaci feltételek a borértékesítést is megváltoztatták (MOLNÁR, 2005; MOLNÁR et al, 2009).

A bormarketing az élelmiszeripari marketing része, összefügg a település és turizmus marketinggel (13. ábra).



13. ábra. A bormarketing helye és kapcsolata a marketingben
Forrás: Molnár, 2007.

A bormarketing sikere a magyar szőlőfajtákon, a kiemelkedő ökológiai adottságú borvidékeken, a zászlós borok (a tájegység legjellegzetesebb, leghíresebb és legjobbnak ítélt bora) kialakításán, a hatékony kommunikáción, az elegendő pénzügyi ráfordításon és megfelelő szabályozáson múlik. A bormarketing különböző szinteken valósulhat meg, ezek: termék, márka, borászat, körzet, borvidék. Mindez történhet nemzeti, regionális és nemzetközi szinten.

A nagyobb vagy közepes pincészeteknél a termékmarketing legfontosabb részét a bormegnevezés jelenti. Ennek három elemét használják a szakemberek: származáshely megnevezést vagy földrajzi eredetet, a fajtát és a márkát. Néhány ismertebb termelő családi névvel fémjelzett borokat is forgalmaz.

A termék-előállító számára a termékpolitika a következő fő dimenziókat veszi figyelembe: a termék mennyisége, a termék minősége és a termékválaszték (LEHOTA, 2007/b):

Hatékony marketingeszközök

Egy kiváló bor, egy jó márkanévvel jól eladható, de ne feledjük, hogy a 21. századi marketinget nem a profi marketingesek határozzák meg, hanem a fogyasztók. A márkatulajdonos szerepe a folyamat elején (termékfejlesztés, névválasztás) az emberek szerepe a folyamat végén fontosabb (SVEHLIK, 2007).

A márka mellett más eszközökre is gondot kell fordítani. KOTLER (1999) a marketingstratégia teljes tevékenységét megalapozó elemének az ún. STP piacra összpontosító stratégiát tekinti, melynek feladata a marketingkutatás alapján a szegmentáció elvégzése (S = segment), a célpiacok kiválasztása (T = target), és az eladásra szánt bor pozicionálása (P = positioning) a célpiacon.

A termék célpiacán belül az azonos keresleti jellemzőket, mutató csoportokat nevezzük szegmenseknek. A szegmentálás történhet: földrajzi vagy területi, demográfiai, pszichológiai, vásárlói magatartás, vagy ezek kombinációja alapján.

A célcsoportok kiválasztása annak meghatározását jelenti, hogy mely szegmentumokat célozza meg a vállalat. A pozicionálás pedig, a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata.

Az igényes borivók számára a bor attraktív megjelenése is nagy jelentőségű. Természetesen a csomagolás alapvető feladatát - a termék védelme és szállíthatósága - nem hagyhatjuk figyelmen kívül. Csomagolás esetén sokan csak a címkére gondolnak. Kétségtelen, hogy a címke a bor névjegye, de a csomagolás többi összetevője - a palack, a dugó, a kapszula - is jelentősen hozzájárul az összkép kialakításához. Az egyedi csomagolás mellett nem közömbös a gyűjtő-, a kínáló- és az ajándékcsomagolás sem (KISS, 2013).

A bormarketing jelentősége ma már nem kérdés. MOLNÁR (2005) szerint a jó bormarketinghez az ún. marketingmix elemeinek átfogó alkalmazása mellett fontos a hatékony kommunikáció és az összefogás. Ez teszi lehetővé a magyar borok megismertetését belföldön és külföldön is.

A nyugat-európai országokban a közösségi marketingtevékenységnek több évtizedes hagyománya van. Úgy ítélt meg, hogy a nemzeti termékek többségének versenyképességét elősegítő, marketingtámogatás szükségessége nem kérdőjelezhető meg. Nem a termék mennyiségének növelése a cél, hanem a termék minőségének javítása. Ez az elképzelés olyan tendenciákat is jelent, mint például a környezetbarát, az eredeti és a hagyományos technológiák újrafelfedezése (KOVÁCS, 2003).

A közösségi marketing a marketing tudományának egy speciális területe. A közösségi marketing az alkupozíció erősítésének egy kiemelkedő eszköze. Jelentősége abban mutatkozik meg, hogy az egyes termelők vagy vállalkozások atomisztikusan nem képesek ellátni önállóan a marketingtevékenységet, ezért erre a feladatra társulniuk kell (SZAKÁLY et al., 2006).

A marketing közösségi formája tehát azért előnyös, mert az alaptevékenység önállósága megőrizhető, de a reklám, piackutatás, termékpolitika, márkázás stb. költségeit meg tudják osztani egymás között.

LEHOTA (2001) ismerteti a közösségi marketingszervezetek típusait:

- terméktanácsok, marketing orderek;
- marketing szövetkezetek;
- csoportos marketingszervezetek (védjegy közösségek, hegyközségek, termelői-feldolgozó szövettségek);
- ország szervezetek.

Hazai bormarketing helyzet

A marketing mindenféle értékesítés alapja. Az üzleti siker érdekében nem elegendő az igényes nyugati piacokon elvárt minőségű termék előállítás, hanem ehhez tudatos és célszerű, komplex

marketingpolitika is szükséges (SÁNTHA - TÁLOS, 2004). A marketing pénzbe kerül, de ha jól végezzük, bőven megtérül.

Magyarország bormarketingre a szükségesnél jóval kevesebb pénzt fordít. Nincs forrás az alapvető ismertető anyagok készítéséhez, a kiállításokon való részvételhez, vagy az EU által támogatott promóciós és információs kampányok társfinanszírozásához. A közösségi marketing támogatására fordított nemzeti pénzek ezer hektoliterre vetítve hazánkban a francia ráfordítás tizedét, az olasz ráfordítás ötödét érik csak el (BARÓCSI et al., 2008).

Hazánkban a tervezhető éves 3 millió euró közösségi bormarketing költségvetés csak magas hatásfokú lebonyolítással érhet el némi eredményt a fontosabb célpiacokon.

Összesen 3 millió euró - mintegy 860 millió forint - áll rendelkezésre 2013 és 2016 között a magyar borok promóciójára Japán, az Egyesült Államok, Kína, Oroszország és Kanada piacán.

A rendelet szerint támogatást az oltalom alatt álló eredet-megjelöléssel vagy földrajzi jelzéssel rendelkező, illetve borszőlő fajtájának jelzésével ellátott borászati termékek ezen öt országban történő megismertetését és promócióját célzó programhoz lehet igényelni.

A program időtartama nem lehet több három évnél, és egy-egy programhoz legalább 25 ezer, legfeljebb pedig, 250 ezer eurós támogatást lehet igényelni (Internet8).

A bormarketing munka fontosságát egyre inkább felismerik. A Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. 2013-ban három alapos tanulmányt tett közzé országos fogyasztói borkutatásról és kvalitatív fókusz csoportos vizsgálatról. Ezek a tanulmányok a borfogyasztás és borvásárlás terén sok hasznos észrevételt állapítanak meg (PÉCHY et al., 2013; BEDNÁRIK et al., 2013/a; BEDNÁRIK et al., 2013/b).

Napjainkban léteznek bormarketing tanácsokat adó szervezetek, melyek leegyszerűsítik a marketing munkát, de észrevételeik gyakran helytállóak. Ilyen tanácsok, pl. a következők:

- fontos előre meghatározni azt a keretösszeget, amit a marketingre akarunk fordítani;
- jól tesz egy borászatnak, ha van mögötte egy jól ismert „arc”, egy márka;
- meg kell határozni a célcsoportot, hogy kit akarunk elérni;
- fontos a figyelemfelkeltő és elgondolkodtató hirdetés, ami egy érzést igyekszik közvetíteni, nem a terméket, meg kell teremteni az imázst;
- a logó legyen az arculat első megjelenése (Internet9).

2.6.1. A Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiája

A turizmus a magyar gazdaság terciér szektorának húzóágazata. Jelenleg a GDP csaknem 9 százalékát adja, és az ágazat foglalkoztatja a munkavállalók több mint 11 százalékát. A Magyar Turizmus Zrt. célja egy olyan országimázs kialakítása, amely hazánk nemzeti értékeire és hagyományaira fókuszál, és azokat integrálja a modern értelemben vett turisztikai vonzerők közé.

A márkakommunikáció központi üzenete a „Think Hungary - More than expected” vagyis „**Magyarország - felülmúlja a várakozásokat**”. Ez az üzenet egyszerre utal a hagyományok, értékek újszerű bemutatására, az innovációra és a gyorsan fejlődő, megújuló turisztikai kínálatra. Erre az ideológiára épült Magyarország új imázsfilmje is.

A Magyar Turizmus Zrt. korábbi tevékenysége mellett 2012 óta közösségi agrármarketing és közösségi bormarketing feladatokat is ellát. Az Agrármarketing Centrum saját speciális tevékenységét a vállalat stratégiai irányaihoz igazodva látja el. Célja, hogy a KKV-k és a termelők marketingkultúrájának erősítésével alkalmassá tegye őket a hozzáadott értékek kiaknázására, a magyar agrárium és élelmiszergazdaság esélyeinek növelésére.

A közösségi agrármarketing tevékenység stratégiai célja a magyar élelmiszerek és borok piaci pozíciójának javítása a bel- és külpiacon az idegenforgalmi célkitűzésekkel összhangban.

A vállalati részcélok a következők:

- a Magyar Turizmus Zrt. és az Agrármarketing Centrum törekedjen az EU-s finanszírozási források minél szélesebb körű elérésére;
- megbízható szakmai partnere legyen az agrárium szereplőinek;
- járuljon hozzá az ágazat marketingkultúrájának növekedéséhez;
- piacszerző és piacbővítő tevékenységével erősítse a magyar agrárium versenyképességét.

Az AMC feladatai a következők:

- A magyar agrártermékek kül- és belpiaci értékesítésének támogatása a közösségi marketingelemek támogatásával.
- A magyar élelmiszergazdaságban a korszerű kereskedelmi módszerek elterjesztése, a marketingszemlélet támogatása.
- A magyar áruk exportképességének emelése, az országimázs folyamatos javítása.
- A minőség- és eredetjelző védjegyek kialakításának és bevezetésének támogatása.
- Kiállítás szervezői-menedzselési tevékenység végzése.
- Az agrármarketing támogatások folyósítása, főleg a KKV-k munkájának segítése.

A kommunikáció hatékonysága érdekében meghatározzák az év termékét, a bor esetében 2015 év terméke a furmint.

A közösségi agrármarketing új lehetőségekhez jutott a jogszabályi és szervezeti környezet módosulása folytán (Magyar Turizmus Zrt., 2015).

2.7. Borturizmus, borutak, a bor változó szerepe, fogyasztási ajánlások

A borturizmus napjainkra komplex szolgáltatássá nőtte ki magát, melynek központjában természetesen a bor, borvidék és ezek különböző megjelenési formái állnak (PALLÁS, 2013).

A borturizmus röviden összefoglalva a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás. Ma már a turizmus fontos területe (VÁRHELYI, 2012). A magyar gasztronómiában a bornak tradicionálisan fontos szerepe van. A hazai szőlő- és bortermelés népszerűsége inspirálja a borturizmust, és az ehhez kapcsolódó borutak kialakítását és elterjesztését (WACHTLER, 2000).

2.7.1. Tematikus utak, borutak, borturizmus

PUCZKÓ - RÁTZ (2000) megfogalmazása szerint a tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti, és mesterséges attrakciókat fűznek fel, egy kiválasztott téma köré.

Földrajzi szempontból csoportosítva tematikus utak lehetnek:

- helyi/települési utak (például a „Literary Dublin” útvonal);
- regionálisak (például a Villány-Siklósi borút);
- országosak (például a magyar Kék Túra);
- nemzetközi (például a Selyemút) (RÁTZ - PUCZKÓ, 2002).

A bortermelést, borfogyasztást ma már az EU-ban a kulturális és civilizációs örökség részének tekintik és az „élet minőségének” egyik indikátoraként tartják számon (SZENDRÓDY, 1999). A borutak összefüggnek a borkultúrával, településeket és térségeket összekötő helyi terméken alapuló tematikus utaknak tekinthetők.

A program során bemutatásra kerülhetnek a körzet természeti értékei, műemlékei, települési tradíciói és egyéb nevezetességei. A borutakat szervezhetik magánszemélyek, vállalkozások, önkormányzatok, melyek a turizmusban és borértékesítésben érdekeltek.

A Borutak Európai Tanácsa (CERV) figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra a következő típusaikat határozta meg:

Nyitott borút, borkóstolóhelyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek, egy idegenforgalmi régióban.

Tematikus borút. Ebben a borkóstolóhelyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.

Klasszikus borút. Konkrét bejárható útvonal, „borkörút”, ahol minősített borkínáló- és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz.

WACTHLER (2000) szerint a magyar bor reklámozásának egyik leghatékonyabb formája éppen a turizmus lehet. A borturizmus lehetővé teszi a helyi borászati termékek bemutatását és eladását. Az adott termelőüzemnél, pincében történik a borbemutató, borkóstolás és az ehhez kapcsolódó vendéglátás. Igény esetén borértékesítés is történhet.

CSIZMADIA et al. (2012) a borturizmust, mint önálló fogalmat nem definiálják német példára hivatkozva (Urlaub am Weinbauerhof) szerintük érzékelhetően a borúthoz közelítő, vagy annak részeként értékelhető turizmusformák. A borút fogalma tágabb programmal és lehetőséggel szolgál, mint a borturizmus (TARJÁN - TÖRÖKNÉ KISS, 2015).

„A borút a falusi turizmus kínálatát egy csomagban integrálja, ami bemutatja a térség falusi, turisztikai jellemzőit.” (CSIZMADIA et al., 2012) Véggkonklúzióként a borturizmust önálló turisztikai „attrakcióként” értékelhetjük, de számos szálon kötődik, kiegészít és kiegészül más turizmustermékek, fajták kínálatával és lehetőségeivel.

A bortermelő országok borvidégeinek megvan a maga specialitása, a borvidék jellegzetes fajtája, ami hírnevet szerzett a világban. Napjaink turistái motiváltak a híres borvidékek borainak kóstolásában.

Magyarország 22 borvidéke közül néhány hírnévre tett szert. A soproni borvidéknek a vörösborok, a badacsonyi borvidéknek a szürkebarát, Villány-Siklós-nak a vörösborok, Tokaj-hegyaljának a tokaji aszú, az egeri borvidéknek az egeri bikavér adja a nemzetközi elismertséget (TÓTHNÉ IGÓ, 2012).

A borturizmus jótékony hatású a vidék életlehetőségeinek javításában. WACHTLER – NAGY-KOVÁCS (2006) összefoglalja szerepét: „A családi vállalkozásoknál szervezett borkóstoltatás, étkeztetés és szállás bővíti a munkalehetőségeket, kiegészítő jövedelmet nyújt. Mindez elősegítheti a vidék és a vállalkozás fejlődését, csökkenti az elvándorlást, a falvak elöregedését, a lakosság életminőségének és létbiztonságának javulását. Jó reklám a vidék borai számára, fokozva a keresletet, javítva helyi vásárlóerőt. A vidéki turizmus, ezen belül a borút multiplikátor hatású a régió borvidégeinek infrastrukturális fejlődését illetően, befektetési lehetőséget is nyújt.”

NAGY (2008) is ezt a lehetőséget preferálja. Az értékesítésnél ez a megoldás is fontos lehet, a különleges helyi megoldások és a komplex vendéglátás sokaknak nevet és pénzt hozhat a konyhára.

A borturizmus sokfélesége imponáló.

Elterjedt napjainkban a pincelátogatás, borkóstoló szervezése. A borutak kialakítása, a borkóstoló túra szervezése napjaink gyakorlata, de aktivitása a támogatások csökkenésével visszaesett. A neves borászok gyakran fogadnak vendégeket, akik terjesztik megfelelő vendéglátás esetén a borász jó hírnevét. A bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness) egyes helyeken (pl. Egeri borvidék) dicséretes gyakorlat.

A borfesztiválok és szüreti fesztiválok szervezése segíti a kulturált borfogyasztást és reklámértékű a helyi borok számára. A borkóstolás, borbál, borértékelés szintén segíti a helyi borok értékeinek megismerését. Az újbor napi vigasságok (Beaujolais, Márton nap) hazánkban is egyre népszerűbbek. A borral kapcsolatos ismeretek oktatása népszerű, sok résztvevőt vonzanak.

A legtöbb borturizmus fajtához társítható a gasztronómia is (VÁRHELYI, 2012). A borturizmus ma már sokféle komplex szolgáltatás (SECCO M., 2008). Szükséges egy magas minőséget szavatoló akkreditációs szempontrendszer kialakítása a minőség ellenőrzésére (BECKER et al., 2004). Németországban működik egy ilyen rendszer, az akkreditáció több fajta borturizmus ágazatra is kiterjed (Internet10):

- a boros ünnepekre, boros rendezvényekre;
- a borászok által működtetett szálláshelyekre;
- boros éttermekre és vendéglőkre;
- borozókra;
- borozókban fogyasztható ételekre;
- a borvidék gasztronómiai különlegességeire.

A borutak nyugat-európában 50-70 éves hagyományok alapján szerveződnek. Magyarországon az első a Villány-Siklói borút volt. Az 1990-es években a pályázati lehetőségek megélénkítették a borutak forgalmát, majd ezek apadásával visszafejlődés történt. A nyilvántartás szerint 37 borút létezik, ennek talán a fele folytat valós tevékenységet (KOPCSAY, 2013/d).

A Magyar Borutak Szövetsége 2012-ben jelentette meg a Magyar Borutak című könyvet (tervezte: MOLNÁR-POLÁNYI, 2012). A könyv részletesen ismerteti 24 magyar borutat. A borturizmust ma mintegy 700-800 szolgáltató látja el hazánkban (TÓTHNÉ IGÓ, 2012).

A gazdag nyugat-európai országokban a nagyüzemek, szövetkezetek a hálózatokkal állnak kapcsolatban elsősorban, a kistermelők pedig jórészt a gasztronómia számára értékesítenek. Ez a szegmens nálunk nem éri el az 5 százalékot, Franciaországban viszont a belföldi borforgalom 30 százaléka (KOPCSAY, 2013/a).

Hazánkban a nagyobb méretű borászatok számára a közvetlen értékesítés kevésbé fontos, a kisebb méretűeknek viszont kiemelten fontos. Jó példa erre az egri pincesor (pl. Szépasszony völgy) turisztikai kedveltsége (GYÖRE, 2014).

A borturizmus és a borutak terjedése a térség pozitív gazdasági, társadalmi átalakulását segítheti elő. WACHTLER (2000) a következő várható változásokat említi:

- a KKV-k megerősödése a borászat és szolgáltatások terén;
- a borértékesítés növelése;
- új munkahelyek létrehozása;
- a lakosság identitásának megerősítése;
- a vidéki elvándorlás csökkentése;
- kulturált borfogyasztás terjesztése.

2.7.2. A bor változó szerepe, fogyasztási ajánlások

Napjainkban a bor szerepe megváltozott. Előtérbe került a minőség, a környezetvédelem és egyre nagyobb hangsúlyt kap a borturizmus és a borkultúra szerep, mint a vidékfejlesztés egyik lehetséges eszköze. A borkultúra nem csak a kulturált borfogyasztással foglalkozik, hanem széleskörű ismereteket foglal magába, nevezetesen a természetstörténetet, a művészeteket, a gasztronómiát, és más ismereteket is, melyek a szőlőtermesztés és a borászat terén hosszú idő alatt felhalmozódtak. A szőlő és a bor emberek, tájak, nemzetek kultúráját közvetíti világszerte, és megélhetést is biztosít (NÉMETH, 2008).

A borkultúra fogalmát az érthetőség kedvéért célszerű alkotórészeire bontani. A kultúra az idők során egymásra rakódó események, szokások írott és íratlan törvények sokasága és rendszere. Ennek megfelelően külön kell elemeznünk:

- a termesztési (technológiai);
- a gazdálkodási;
- a kereskedelmi (forgalmazási) és
- a fogyasztási kultúrát.

MOSONI (1999) kifejti, hogy: „A borkultúra, a szőlő- és bortermelés, valamint a borkereskedelem és a borfogyasztás időben egymásra rakódó hagyományainak minőségi rendszere, amely a termelés földrajzi adottságaiból és a szőlővel, borral foglalkozó embertől, etnikumoktól ered.”

A borkultúra azért ennél komplexebb, szerteágazóbb dolog, amely a borkóstolás mellett a rendezvények, borfesztiválok szervezését is magába foglalja.

A termelési-technológiai kultúra az idők folyamán változik. Franciaországban, majd Olasz- és Spanyolországban kialakult az eredetvédelem rendszere. Csak a szabályoknak megfelelően előállított borok viselhetik az eredetiség igazolását. Napjainkra a technológia alapjaiban megváltozott, a laboratóriumi háttér jelentőssé vált.

Komoly gazdasági eredményt csak a nagy mennyiséget, egységes minőségben előállító borászatok érhetnek el, fejlett technológia alkalmazásával (újvilági termelők).

A forgalmazási kultúra a multinacionális kereskedelmi hálózatok irányítása alatt áll.

A kereskedelem feladatai a következők:

- áruforgalom lebonyolítása;
- a fogyasztói igények kielégítése (raktározás, tárolás, értékesítés);
- választékkialakítás (készletezés);
- a termelés és fogyasztás közötti térbeli és időbeli eltérések áthidalása, a szerkezet kiegyenlítése;
- minőségvédelem;
- finanszírozás és hitelnyújtás.

A leírtak alapján a sikeres kereskedés szakértelmet és személyes adottságokat is igényel (SOÓS, 2012).

A fogyasztási kultúra hazánkban a fejlődés ellenére is elmarad a fejlett országok átlagától. Létezik hazánkban egy borivó intellektuális réteg, de számuk kicsi, kultúrájuk elszigetelt. Az alacsony fogyasztási kultúra visszafogja az ágazat fejlődését, ezen változtatni kell. A borfogyasztási kultúra szorosan összefügg az étkezési kultúrával is (MOSONI, 1999).

LELKES (2004) részletesen elemzi a magyar borhagyományokat és borivási szokásokat. Célja a kulturált magyarországi borfogyasztás elterjesztése. A kulturált borfogyasztás megismertetése és fejlesztése nélkül nem megvalósítható a bor kulturális szerepének elismertetése, és ezt ma már a civil szervezetek is felismerték. Léteznek hazánkban olyan civil szervezetek, melyek alapvető törekvése a kulturált borfogyasztás terjesztése, a magyar gasztronómia és a magyar borok kapcsolatának elősegítése, gondozása. Ilyen szervezetek a következők:

- Magyar Bor Akadémia;
- Magyar Bortelepülések Szövetsége;
- Borértők Klubja és Borkollégium;
- Magyarországi Pincefalvak Vidékfejlesztési Szövetsége;
- Borbarát Hölgyek Egyesülete;
- Bor és Egészség Egyesület;
- Nyitott Pincék Szövetsége;
- Magyar Borok Háza stb.

A borrendek sokat tesznek a bor népszerűsítése érdekében. Francia mintára nyugat-európai példák alapján 1976-ban alakult az első magyar borlovagrend Baja-Várkúton a Pax Corporis (A Test Békéje) néven. Ezt rövidesen további borrendek alapítása követte.

1988. november 16.-án Budapesten alakult meg az akkor működő 13 borrend egyhangú akaratából a Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége. A célokat és a végzendő tevékenységet az Alapszabály fogalmazza meg, az itt nem szereplő kérdések az Etikai Kódexben és a Borrendi regulákban kerülnek meghatározásra.

A borrendek tagjai misztikus külsőségek között esküsznek fel saját borukra, borvidékükre, borlegendájuk, avatási ceremóniájuk, ruhájuk, címerük kötődik a táj történelmi hagyományaihoz. A borlovagrendeknek van nemzetközi szövetsége, a FICB (Fédération Internationale des Confréries Backiques, a Bacchusi Borrendek Nemzetközi Szövetsége), melyet 1964. június 6-án alapítottak. Magyarország 1978-ban csatlakozott a FICB-hez (Internet11). A jelenlegi borrendeket a 22. táblázat ismerteti.

22. táblázat: **Borrendek és borlovagrendek név szerint**

BORRENDEK	BORLOVAGRENDEK
Alisca Borrend Szekszárd	Balatonvin Borlovagrend
Arany Sárfehér Bor- és Pezsgőrend Közhasznú Egyesület	Da Bibere Zalai Borlovagrend
Brindisi Szent Lőrinc Borrend	Európai Borlovagrend Magyarországi Konzulátusa
Bonus Bonorum Borrend	
Cegléd és Vidéke Ungváry László Borrend	Gróf Vécsey Károly Borlovagrend Egyesület
Chevaliers Törley Pezsgőrend	István Nádor Borlovagrend
Cultores Moris Redemptionis Borrend	Kiskőrösi Fülöp Borlovagrend
Custodes Vinorum Villányi Borrend	Pannon Császári és Királyi Borlovagrend
Dom Perignon Követői Gasztronómiai Pezsgőrend	Pax Corporis Borlovagrend
Duna Menti Szent Orbán Borrend	Promontorium Borlovagrend
Gloria Sublimis Borrend	Szent Benedictus Borlovagrend
Hajósi Orbán Borrend	Szent Rókus Borlovagrend
Keceli Borrend	Szent György Borlovagrend Egyesület
Kelet-Balatonai Borrend	TG-PINCE Lovagrend
Kunsági Női Borrend	Vinum Ister-Granum Regionis Borlovagrend
Lórántffy Zsuzsanna Borrend	Vinum Vulcanum Badacsonyi Borlovagrend
Monor Környéki Strázsa Borrend	Zsigmond Király Borlovagrend
Magyar Hölgyek Gasztronómiai és Borrendje	
Mathiász János Borrend	
Ordo Vini Venatorum Vadászborrend Magyarország	
Police Borrend	
Pannonhalmi Szent Márton Borrend	
Somlói Borrend	
Szent Donát Borrend	
Szent Márton Borrend	
Szent Vince Borrend	
Tihany Vinitores Tychonienses Borrend	
Vinum Regum Rex Vinorum	

Forrás: Internet12.

Napjainkban terjed az intelligens borfogyasztás. A bor presztízs ital, illik róla beszélni, érteni hozzá. A mindennapi élet gasztronómiájában a bor szerepe növekszik. A bor és az ételek párosítása szakértelmet kíván, sok étteremben ezt a feladatot a sommelierek végzik. Ennek megfelelően érdemes megtanulni:

- az étel és bor társítását;
- az ízegyeztetési alapelveket;
- a bor kiválasztását;
- a kóstolás szabályait.

Az étel és bor társításánál alapelv, hogy a könnyű ételek, könnyű borokat, a nehéz ételek (jelentős zsírtartalmú) nagy sav- és alkoholtartalmú nehéz borokat kívánnak. Jellemző példák az étel és bor társítására:

- levesekhez könnyű, kis alkoholtartamú, lágy, zamatos fehérbor illik;
- sós tésztákhoz száraz asztali fehér- vagy sillerbort, édes tésztákhoz féledes tüzes fehérborokat fogyasszunk;
- sertéshúsokhoz élénk savú fehérborok alkalmasak;
- marhahúsokhoz, bányahúsokhoz zamatos, nemes vörösborok illenek;
- szárnyas húsokhoz annak zsírosságától függően fehér vagy vörös, könnyű vagy nehéz borok mind figyelembe vehetők;
- halakhoz könnyű, de jó zamatú száraz fehérborokat lehet ajánlani (Internet13).

Az ízegeztetési alapelvek a harmónián alapulnak. Két változat tárgyalható hasonló és ellentétes ízek egyeztetése. Hasonló ízek egyeztetése esetén savanykás ételeket savasabb borokkal, édes ízű ételeket magasabb cukortartalmú borokkal egyeztetünk. Ellentétes ízek egyeztetésénél ellentétes ízeket állítunk szembe (pl. édes – sós, édes – savanyú, édes – keserű), hogy új összetett, harmonikus ízhatásokat váltsanak ki (MOSONI, 1999).

A bor kiválasztásánál nézni kell a helyet és az alkalmat. Helyi ételt, helyi borral kell fogyasztani (23. táblázat).

Napjaink új trendje a bor gasztronómia és a kultúra összekapcsolása egy borbárban, ahol a fogyasztók kellemes környezetben ismerkednek a borokkal, a boros gasztronómiával, illetve kiváló kulturális programok is hozzájárulnak az átfogó élményhez (pl.: Gál Tibor, Fúzió/Eger).

Véleményem szerint a borfogyasztásnak ez a - nyugat-európai viszonylatban már ismert - lehetősége fontos és komoly lépés a bormarketing és a főleg fiatal (20-35 éves) célcsoport borfogyasztóvá nevelése terén.

23. táblázat: Néhány ajánlat a bor kiválasztásához

Mikor	Miért	Mit
hideg napokon	belső melegítésre	érlelt, vörös óborokat vagy forralt bort
meleg nyári napokon	felvidulni és fáradtságot átvészelni	friss, üde karakteres, esetleg szén-savtartalmú borokat, fröccsöket
este televíziózás közben	napi feszültséget feloldani	karakteres fehérborok, jó minőségű fűszerezett bor
változékony időjárásnál	a jó közérzet fokozásához	rozé vagy siller borokat
a sikeres üzleti tárgyalásokhoz, vagy merengő órákon	vidám, bensőséges légkör kialakítása érdekében	minőségi vörösborokat, diszkrét illatú, határozott zamatú, tájjellegű fehérborokat
ha jó barátok összejönnek	a kedélyes hangulathoz, a gondatlan vidámság fokozására	fiatalabb vörösborokat, fehérborokat
hölgy- és férfitársaságban	vidám hangulatot teremteni, s a jó szórakozást elősegíteni	illatos fehérborokat
ha férfiak egymás között vannak	tárgyilagos, őszinte vitát elősegíteni, megkönnyíteni	erős, testes, karakteres, magas minőségű óborokat
ha nők egymás között vannak	a közlékenység fokozására	könnyű, illatos, lágy, édes borokat, csemegeborokat, likőrborokat
születésnap, névnap alkalmával	a jó hangulat fokozására	lágy, édes, illatos fehérborokat
eljegyzés, esküvő esetén	a vendégek fogadásakor méltó bevezetésként	pezsgőt, minőségi gyöngyöző bort
	ünnepi étkezést megfelelően kiégszíteni	ételfüggő
	étkezés után az ünnepi hangulatot a tetőpontig emelni	az étkezés során egyre növekvő minőségű borok sorát folytatni
különösen megbecsült vendég látogatásakor	a vendég tiszteletére az asztal fényét emelni	különleges minőségű, különleges óbort, esetleg ezekből sorozat kóstolása

Forrás: Mosoni, 1999.

A bor felszolgálásánál be kell mutatni a bort. Beszélni kell a termőhelyről, fajtáról, hagyományokról, technológiáról, évszámokról, az adott bor különlegességeiről.

A kóstolás szabályait illik betartani. A kiváló borok készítése művészet. A bort valamennyi érzékszervünkkel élvezni kell. Szabályai a következők:

- feltétel a tiszta, száraz, falfehér szűkülő talpas kehelypohár;
- vizsgálni kell a bor színét és illatát;
- nagyobb kortyot a szánkba véve mintegy megrágnak a bort, hogy minden összetevőjét megízlelhessük.

Fontos a felszolgált italok hőmérséklete (SZENDRŐDY, 2004):

- a vermutok, pezsgők 4-7°C-on;
- a fehérborok 9-10°C-on;
- az érlelt, kissé oxidatív borok 11-13°C-on;
- a fiatal vörösborok 14-15, az érlelt vörösborok 16-20°C-on;
- a borpárlatok kézmelegen ízlenek a legjobban.

2.8. Magyar borvidékek gazdasági jelentősége

Hazánkban jelentős számú, de viszonylag kis területű borvidékről beszélhetünk. A változatos domborzati viszonyok, talajadottságok, időjárási körülmények, az eltérő termesztési szokások, és a bortermő tájanként változó fajtaszerkezet hatására alakult ki a jelenlegi helyzet. A felhasznált

fajták nagy száma és a hagyományok, tradíciók alakíthatnak ki valamiféle „magyar” borjelleg (LELKES, 2004).

A filoxéravész előtt a borvidékek száma 37 volt (KELETI, 1875), majd az 1896. évi V. törvénycikk 18, a 210.800/1941. FM számú rendelet, 21, az 1959. évi 23. törvényerejű rendelet 14, az 1970. évi 36. törvényerejű rendelet 14, a 40/1977. (XI. 29.) MÉM számú rendelet 15, a 9004/1983. (MÉM É. 16.) számú rendelet 16, a 8/1994. (III. 10.) FM rendelet 20, s végül az 1997. évi CXXI. Törvény 22 borvidéket határozott meg.

Jelenleg is 22 borvidéket tartunk nyilván. Viszont a borvidékekhez tartozó települések száma 2004 körül jelentősen növekedett, részben a bortermőhelyeken lévő települések átsorolásával, részben új települések borvidékhez csatolásával. (1999. évi XLVIII. törvény, 2000 évi XCIX. törvény, 2004. évi XVIII. törvény, 97/2004. (VI. 3.) FVM rendelet, 127/2009. (VIII. 29.) FVM rendelet) (Internet14)

A borvidéken kívüli területeken nagyobb arányú volt a szőlőkivágás, így napjainkra hazánk szőlőterületének több mint 90 százaléka borvidékhez tartozik. A borvidéki települések száma több mint 600, ami az ország összes településének mintegy 20 százaléka (LŐRINCZ et al., 2013). A borrhégiók és a hozzájuk tartozó borvidékek jelenleg a 24. táblázat alapján tanulmányozhatók.

24. táblázat: **Borrhégiók és a hozzájuk tartozó borvidék**

Balatoni borrhégió
Badacsonyi borvidék
Balatonboglári borvidék
Balaton-felvidéki borvidék
Balatonfüred-Csopaki borvidék
Nagy-Somlói borvidék
Zalai borvidék
Duna borrhégió
Csongrádi borvidék
Hajós-Bajai borvidék
Kunsági borvidék
Egri borrhégió
Bükkői borvidék
Egri borvidék
Mátrai borvidék
Észak-dunántúli borrhégió
Etyek-Budai borvidék
Móri borvidék
Neszmélyi borvidék
Pannonhalmi borvidék
Pannon borrhégió
Pécsi borvidék
Szekszárdi borvidék
Tolnai borvidék
Villányi borvidék
Soproni borrhégió
Soproni borvidék
Tokaji borrhégió
Tokaji borvidék

Forrás: Internet15

Hazánkban 22 borvidék van, 7 borrhégióban. A borrhégió fogalma a 2004. évi XVIII. törvényben jelent meg először, mely szerint: „Borvidéki régió: meghatározott termőhely, a hasonló

természeti adottságokkal és hagyományokkal rendelkező, vagy egymással földrajzilag egységet képező, illetve szomszédos borvidékek társulása, amelynek területéről – a borvidéki régió szabályzatáról szóló rendelet alapján – meghatározott termőhelyről származó minőségi bor hozható forgalomba. A borvidéki régió szabályzatát az érdekelt borvidékek együttes kezdeményezésére a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter rendelettel adja ki.”

A borvidék: olyan termőhely, amely több település közigazgatási területére kiterjedően hasonló éghajlati, domborzati, talajtani adottságokkal, jellemző fajta-összetételű és művelésű ültetvényekkel, sajátos szőlő- és bortermelési hagyományokkal rendelkezik, és amelyről sajátos jellegű borok származnak. Borvidékbe olyan település sorolható, amelynek a szőlő termőhelyi kataszterében nyilvántartott területe a település összes mezőgazdaságilag hasznosított területének 7 százalékát eléri (Internet16).

A borvidékek befektetési szempontból esetenként vonzóak lehetnek, a tőke beáramlás segíti a borvidék fejlődését (BOGYAI - PÉTER, 2008).

A borvidék jellemzői:

- meghatározott termőhely – a bor származáshely megnevezésére szolgál;
- hasonló éghajlati, domborzati, talajtani adottságok;
- jellemző fajtaösszetétel;
- szőlő- és bortermelési hagyományok;
- sajátos jellegű borok;
- a borvidékeket körzetekre osztották szét;
- borvidéki régió: szomszédos borvidékek társulása.

A borvidékek felsorolását, területét és fajtahasználatát a 25. táblázat szemlélteti.

25. táblázat: A borvidékek területe és fajtahasználata 2011-ben (HNT, 2012)

Sor-szám	Borvidék	Terület (ha)	Regisztrált fehérbor szőlőfajták száma (db)	Regisztrált vörösbor szőlőfajták száma (db)	Összes regisztrált fajta (db)
1.	Csongrádi	1 513	29	12	41
2.	Hajós-Bajai	1 982	35	14	49
3.	Kunsági	22 263	66	22	88
4.	Neszmélyi	1 587	38	11	49
5.	Badacsonyi	1 618	45	14	59
6.	Balatonfüred-Csopak	2 180	48	16	64
7.	Balaton-felvidéki	1 025	41	11	52
8.	Etyek-Budai	1 717	43	17	60
9.	Móri	730	21	9	30
10.	Pannonhalmi	615	27	8	35
11.	Nagy-Somlói	598	34	7	41
12.	Soproni	1 919	29	19	48
13.	Balatonboglári	3 305	35	14	49
14.	Pécsi	777	32	18	50
15.	Szekszárdi	2 333	34	21	55
16.	Villányi	2 582	31	20	51
17.	Bükki	1 055	22	12	34
18.	Egri	5 509	40	21	61
19.	Mátrai	6 294	47	20	67
20.	Tokaji	5 994	23	6	29
21.	Zalai	1 592	47	14	61
22.	Tolnai	2 526	33	17	50
Borvidékek összesen		69 714			

Forrás: HNT, 2012. idézi Lőrincz et al., 2013.

A borvidékek gazdasági jelentőségét területük meghatározza, hiszen ezzel arányos a foglalkoztatási lehetőség és az árbevétel. A hegyvidéki területek jobb minőségű borai, jobb áron értékesíthetők. Az 5 legnagyobb területű borvidék a következő:

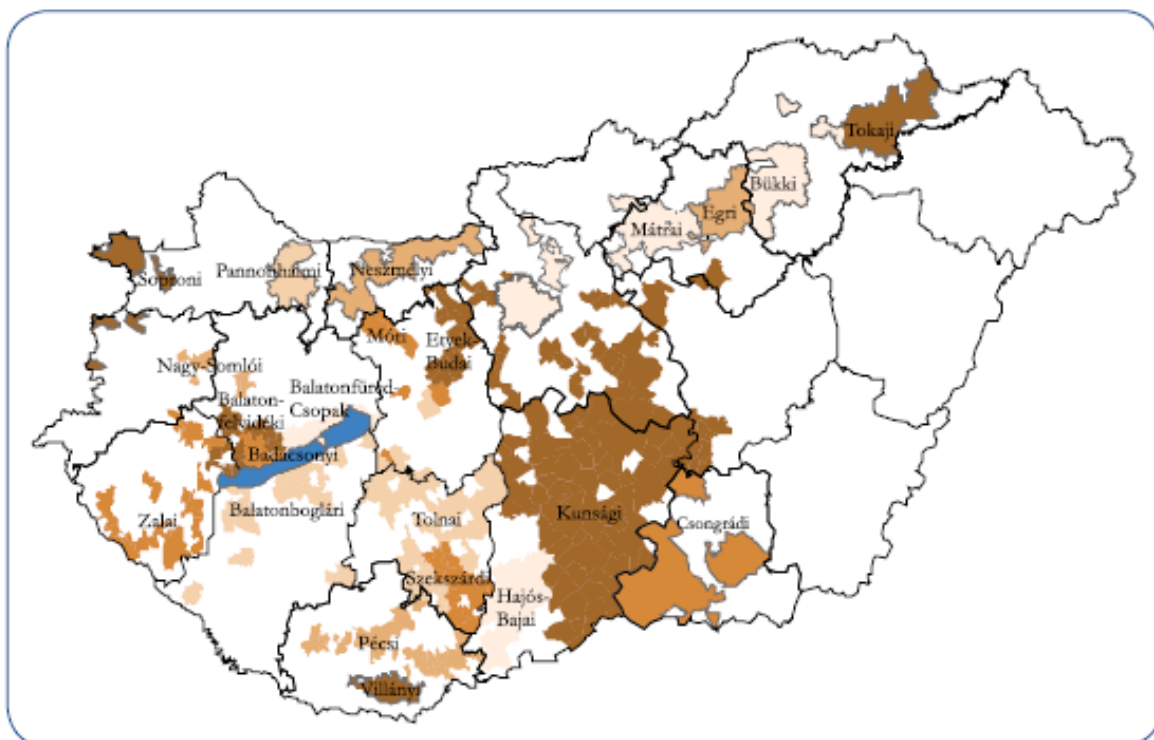
- Kunsági borvidék 22 263 ha;
- Mátrai borvidék 6 294 ha;
- Tokaji borvidék 5 994 ha;
- Egri borvidék 3 509 ha;
- Balatonboglári borvidék 3 305 ha.

Árbevétel tekintetében a pezsgő előállítás vezet. A legnagyobb árbevételt a Törley Pezsgőpincészet Kft. érte el 2011-ben, több mint 16 milliárd forintot. A pezsgő előállításra kiválóak az Etyek-Budai borvidék borai, de máshonnan is vásárolnak alapanyagot.

A Kunsági borvidékhez köthető hat kft. együttes árbevétele, több mint 14 milliárd forint. A komolyabb termelők között jelentős árbevétellel rendelkezett még a Tokaj Kereskedőház Zrt. (3,5 milliárd Ft) Tokaji borvidék, a Danubiána Kft. (3,2 milliárd Ft) Tolnai borvidék, a HILLTOP Neszmély Zrt. (1,8 milliárd Ft) Neszmélyi borvidék, az Ostoros-Novaj Zrt. (1,5 milliárd Ft) Egri borvidék, a Csányi Pincészet Zrt. (1,3 milliárd Ft) Villányi borvidék, és a Nagyrédei Kft. (1,1 milliárd Ft) Mátrai borvidék.

BEDE (2013): ismerteti a magyar borvidékeket, és részletesen elemez 145 kiemelt borászatot. A kiemelt borászatok főleg a Tokaji (21), a Villányi (16), az Egri (15), a Szekszárdi (13) és a Nagy-Somlói (9) borvidékeken találhatóak, ami egyúttal a borvidékek pincészeiteinek értékét is mutatja.

2013-ben 2,9 millió hektoliter bor került a hordókba, melynek értéke összesen 32,3 milliárd forint volt. Észak-Magyarország (4 borvidék), valamint a Dél- és Közép-Dunántúli régiók adják az országos borkibocsátás háromnegyedét. A borvidékeket a 14. ábra szemlélteti.



14. ábra. Borvidékek és a hozzájuk tartozó települések közigazgatási területe, 2013

Forrás: KSH, 2015.

2.9. Szövetkezés, klaszterek szervezése a borászatban, lehetőségek bemutatása

A klaszterek gyors terjedése az exportorientált iparágakban megállíthatatlan. Magyarország ezen a téren még jelentősen elmarad az EU-tól.

Az Európai Bizottság dokumentumában a klaszterekre a következő definíciót adja: *A klaszterek vállalatok és kapcsolódó intézmények olyan csoportjai, amelyek:*

- együttműködnek és versenyeznek;
- a régiókban földrajzilag koncentráltan helyezkednek el;
- közös technológiák és szakismeret alapján egy bizonyos területre specializálódnak;
- a klaszterek lehetnek intézményesítettek (van saját klaszter menedzserük) vagy nem intézményesítettek (EC, 2003).

A klaszter alapú regionális gazdasági fejlesztés egy folyamat eredménye.

A gazdasági tevékenységeket vizsgálva szembeötlő a mezőgazdasági tevékenységek regionális elhelyezkedése, specializációja. A meghatározott régióra, körzetre specializálódó termelés leginkább a termelési erőforrástól nagymértékben függő ágazatokban (pl. szőlő és bor) nagy jelentőségű (SZABÓ, 2006).

A különböző iparágak vállalkozásainak térbeli eloszlását elemezve megállapítható, hogy a gazdasági tevékenységek bizonyos földrajzi pontokban sűrűsödnek, ami magyarázatot ad az együttműködő vállalok csoportok összefogásának bővülésére, a klaszterek létrejöttére.

JÁMBOR et al. (2008) szerint ennek alapelvei a következők:

- a vállalatok tartós együttműködése;
- az erőforrások megosztása (vállalatok között);
- a vállalat és a helyi intézmény közötti intenzív kapcsolat;
- a vállalatok és intézmények földrajzi koncentrációja.

A klaszterek nem jöhetnek létre akárhon, a hely meghatározásához célszerű ismerni a kiválasztott tevékenységre vonatkozó közös munkaerő bázis nagyságát. A specializáció kimutatható az LQ index alapján, más néven lokációs- vagy telephelyhányados (Location Quotient). Ez egy bizonyos gazdasági tevékenységnek a vizsgált térség gazdaságában a nemzetgazdaság egészéhez viszonyított alul- vagy túlreprezentáltságának statisztikai mérőszáma (MARSELEK et al., 2014).

Észak-Magyarországon megítélésem szerint fennáll a klaszteralapítás lehetősége. Erre már történtek is kezdeményezések:

- 2009. november 27-én megalakult az Észak-Magyarországi Bor Klaszter, amely négy borvidék - a Bükk, az Egri, a Mátrai és a Tokaji - huszonnégy pincészetét fogja össze.
- 2011. november elsején alakult az Egri Borászati Klaszter.

A klaszter napjainkban 24 tagot számlál. Úgy tűnik jelenleg ezek a klaszterek nem fejlődnek olyan mértékben, ami kívánatos lenne, az együttműködés esetleges és nem átfogó. További erőfeszítések szükségesek (Internet17; Internet18).

2011. április 1.-től a Pólus Programiroda Kft. Klaszterfejlesztéssel kapcsolatos feladatait a Magyar Gazdaságfejlesztési Központ (MAG Zrt.) keretein belül létrejött klaszterfejlesztési iroda vette át.

A klaszteresedési folyamat gazdasági és egyéb eredményei nehezen kimutathatók, a megalakuló vagy támogatásban részesülő klaszterek száma még nem garancia a hosszú távú sikeres

működésre. Az akkreditált klaszterek európai szintű versenyképességének megvalósítása kiemelt cél. Jelenleg mintegy 20 akkreditált klaszterrel rendelkezünk.

Ma sem mondhatunk le az összefogásról, a gyenge alkupozícióval rendelkező termelők integrálásáról. Az integrátorok a termelés, beszerzés és értékesítés terén játszhatnak szerepet, de a támogatások megszerzése, az információk közvetítése is feladatuk. Kívánatos lenne az ágazatban az eredményes klaszterszerveződés, amelyre már léteznek példák (pl. kaliforniai bor klaszter) (KEREK et al., 2008). A klaszterek fontos jellemzője az együttműködés.

LEHOTA - KOMÁROMI (2005) szerint a verseny melletti együttműködési formák termelik ki a láthatatlan előnyök döntő részét. Az együttműködés lehet vertikális, illetve horizontális is. PORTER (1998) a klaszter elmélet megalapítója is a kaliforniai szőlő és bor klasztert hozza példának. Több ezer szőlőtermelő, vállalkozó és 680 borász működik együtt úgy, hogy az oktatás és kutatás is részt vesz a klaszterben (Davis Kaliforniai Egyetem Borintézete).

PORTER (1998) elmélete szerint a vállalatok a globális versenyben egymáshoz vagy horizontálisan, vagy vertikálisan kapcsolódva, földrajzilag is koncentrációval lehetnek versenyképesek. Ha ez egy régióban történik, kialakulhatnak a klaszterek számos előnnyel, mégpedig a termelékenység és a fokozott verseny generálta innováció javulása, illetve a befektetés ösztönző hatás érvényesülhet (BÉRES, 2007).

A klaszterek létrejöhetnek szerves fejlődéssel és tudatos gazdaságpolitikai beavatkozás eredményeképp (TÓTH, 2009). A régió versenyképességének javítása alulról felfelé történő tudatos gazdaságfejlesztési stratégiát igényel, melyhez az infrastruktúra fejlesztése (közlekedés, felsőoktatás, laboratóriumok stb.) az alap.

A klaszterek számos egyéb előnyük mellett jelentősen csökkentik a vállalkozások (adott térségen belül) tranzakciós költségeit (SZÚCS Cs. et al., 2013). A magyar klaszter fejlesztés egyik fő akadálya a bizalomhiány, a fejlődés útja a bizalomépítés. A hazai klaszterszervezés nem zökkenőmentes. Az ország nem rendelkezik az alapítás körülményeire és az egyes működési szakaszokra vonatkozó szabályrendszerrel és átgondolt fejlesztési koncepcióval, hozzárendelt támogatási eszközökkel (MARSELEK et al., 2014).

A regionális és lokális klaszterek a fogyasztói magatartáshoz is kapcsolódnak, az országimázs, a régió termőhelyimázs és a fogyasztói preferenciák révén (LAKNER – PROCHÁZKA, 2000).

A működő és eredményes borklaszter megszervezése az Észak-magyarországi borvidékeken (ahol jelen van a termelők kritikus tömege és fennáll az exportértékesítés lehetősége) aktuális lenne, hiszen így be lehetne kapcsolni az életképtelennek tűnő kisvállalkozásokat a gazdaság fő áramába.

Integrátor lehetne a Tokaj Kereskedőház Zrt., és a tudásbázist adhatná az ottani és egri kutatóintézet, valamint a létrejött egri Eszterházy Károly Egyetem, mely a Károly Róbert Főiskola oktatóit és kutatóit is integrálja. Erre vonatkozóan SZÚCS Cs. (2014) disszertációjában a foglalkoztatás, és versenyképesség növelésének lehetőségeként említi az összefogás bővítését.

2.10. A borszőlőtermesztés ökonómiai elemzése

A szőlő összes területe 2013-ban 80 ezer hektár volt, a 2012-es évinél 2,4 százalékkal kevesebb. Jelentős területcsökkenés volt Csongrád (-16,7%), Somogy (-11,1%) és Heves (-10,1%) megyében, míg Fejér (+6,8%) és Komárom Esztergom (+6,9%) megyében növekedett az ültetvényterület nagysága.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa szerint az új telepítés 2013-ban 9 663 hektár volt, ahol a bianca (27,2%), a cserszegi fűszeres (13,2%), az aletta (8,8%) és a kékfrankos domináltak (FAZEKAS, 2015). Az eredményeket a 26. táblázat szemlélteti.

26. táblázat: **A szőlő terméseredményei**

	2009	2010	2011	2012	2013
Összes terület (ezer ha)	82	80	81	82	80
Termőterület (ezer ha)	76	74	76	72	69
Termésmennyiség (ezer tonna) <i>ebből</i>	550	295	450	356	451
- étkezési szőlő	22	12	15	13	15
Termésátlag (kg/ha)	7 240	3 990	5 960	4 930	6 510
Egyszer fejtett bor (millió liter)	334	176	282	224	294

Forrás: KSH, 2014.

A termésmennyiség növekedésével együtt a termésátlag is emelkedett, így **az egy hektárra eső termésmennyiség 2013-ban meghaladta a 6,5 tonnát**. A legmagasabb termésátlagot a termelők Heves (7,5 t/ha) és Bács-Kiskun (7,1 t/ha) megyében érték el.

A borszőlőtermesztés ökonómiai helyzetének elemzése előtt célszerű néhány - az ágazatot érintő - kérdést megemlíteni. A szőlőtermesztés a kilencvenes években termelési és piaci téren is súlyos válságot élt át. Ennek következménye a lecsökkent szőlőterület és a szőlőt termelők számának csökkenése. Az utóbbi években - az EU csatlakozás után - a szőlő-borvertikum látványosan fejlődött. A helyzet ma is nehéz, a termelőknek meg kell küzdeniük az élesedő piaci versennyel és az olcsó importtermékekkel, a bel- és külpiacon egyaránt. A szőlőtermesztés hátrányosabb helyzetben van, mint a borászat és a kockázat is nagyobb. Ismernünk kell a jól elhatárolható vertikum szakaszok költség-jövedelemhelyzetét, mert így lehet használható javaslatokat megfogalmazni.

Napjainkra jelentősen megváltozott a borokat adó szőlők fajtaösszetétele, sokat fejlődött a technológia is. A korszerűsödési folyamatban az agrárpolitika szerepe meghatározó volt, a hegyközségek újraszerveződése megtörtént, a bortörvény megújult, a beruházási és termelési támogatások növekedtek, és egyre kvalifikáltabb szakemberek dolgoznak az ágazatban (BÉLÁDI - SZILI, 2015).

A változások ellenére az ágazatnál jellemző a nagy jövedelemhullámvás, a szőlő az egyik olyan növény, ahol gyakran, esetenként az egymást követő években sem fedezte az ár a költségeket. A termelés érdekében felmerült kiadások önmagukban nem értékelhetők, csak a hozamváltozások tükrében ítékelhetők meg reálisan.

2.10.1. Adatbázis és adatgyűjtés módszere

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet a mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemviszonyainak vizsgálatához a 2000-es évek elejétől adatgyűjtést és feldolgozást végez. Az időben folyamatosan változó információs rendszerek két fontos szempontnak igyekeztek megfelelni. Az

egyik, hogy az adatok valós képet adjanak és megfelelően reprezentálják az árutermelésben alapvető és tartós szerepet betöltő gazdaságok struktúráját. A másik alapvető szempont az adatbázisokkal szemben, hogy az ágazati ökonómiai kérdések minél szélesebb körének megválaszolására legyenek alkalmasak. Ez a szisztéma az EU által jogszabályokkal megalapozott reprezentatív üzemgazdasági információs rendszer.

A hazai tesztüzemi rendszerhez évente átlagosan 1900 gazdaság tartozik, amelyből az ágazati adatbázis valamivel több, mint 1700-at tartalmaz. Ezek mintegy 110 ezer mezőgazdasági vállalkozást reprezentálnak. A reprezentált vállalkozások az összes regisztrált gazdaság által használt földterület 93%-át művelték, illetve az összes standard termelési érték (STÉ) 89%-át állították elő.

A gazdaságok kiválasztása az ún. üzemkiválasztási terv alapján történt, amelyhez a KSH 2010 évi Általános Mezőgazdasági Összeírásának (ÁMÖ) eredményeit használták fel. A gazdaságok besorolása négy fő szempont alapján történt, üzemméret, termelési irány, cégjogi forma, területi elhelyezkedés. A Standard Termelési Érték több éves előkészítés után váltotta fel 2010-ben a Standard Fedezeti Hozzájárulás használatát.

Az ágazati költség-jövedelemadatok a mezőgazdasági vállalkozások könyvelésén alapulnak, melyet a számviteli törvényben és egyéb pénzügyi előírásokban rögzített szabályok szerint készítenek el az üzemek, illetve a könyvelőirodák.

A tesztüzemi rendszer a 4 ezer euró STÉ-t meghaladó üzemek megfigyelésével foglalkozik, ami elérhető 10-20 hektár gabonatermeléssel vagy 4-5 darab tejelő tehén tartásával (BÉLÁDI - KERTÉSZ, 2012).

A leírtak alapján az AKI adatbázis következtetések levonására alkalmas (BÉLÁDI - SZILI, 2015).

Vizsgálataimhoz az AKI adatbázis tízéves adatsorát használtam fel, illetve egyes esetekben rövidebb időtávokat vizsgáltam.

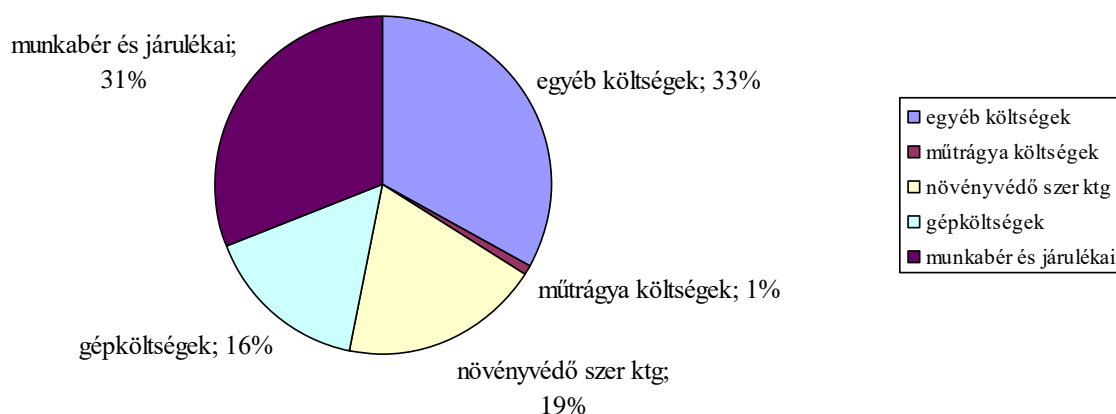
2.10.2. Az ágazat jövedelemhelyzetének bemutatása

Az AKI adatbázis alapján hipotéziseim igazolására végeztem számításokat, melynek során hosszabb távú elemzéseket is bemutatok.

A mezőgazdasági termelés jellegéből adódóan az ágazat költség alakulását döntően a termék-előállításához felhasznált anyag- és anyagjellegű kiadások határozzák meg. Az ágazati költségelszámolásnál a vásárolt anyagok, eszközök, igénybevett szolgáltatások beszerzési áron, míg a saját előállítású termények, termékek, szolgáltatások közvetlen költségen kerülnek elszámolásra.

A borszőlő termelési költségének összetétele a növény igényeiből adódóan speciális. A tőkepótlás költsége nem számottevő, és a műtrágya költség is elhanyagolható. A legnagyobb tétel a munkabér és közterhe, de jelentős a növényvédő szer és a gépi munkák díja is.

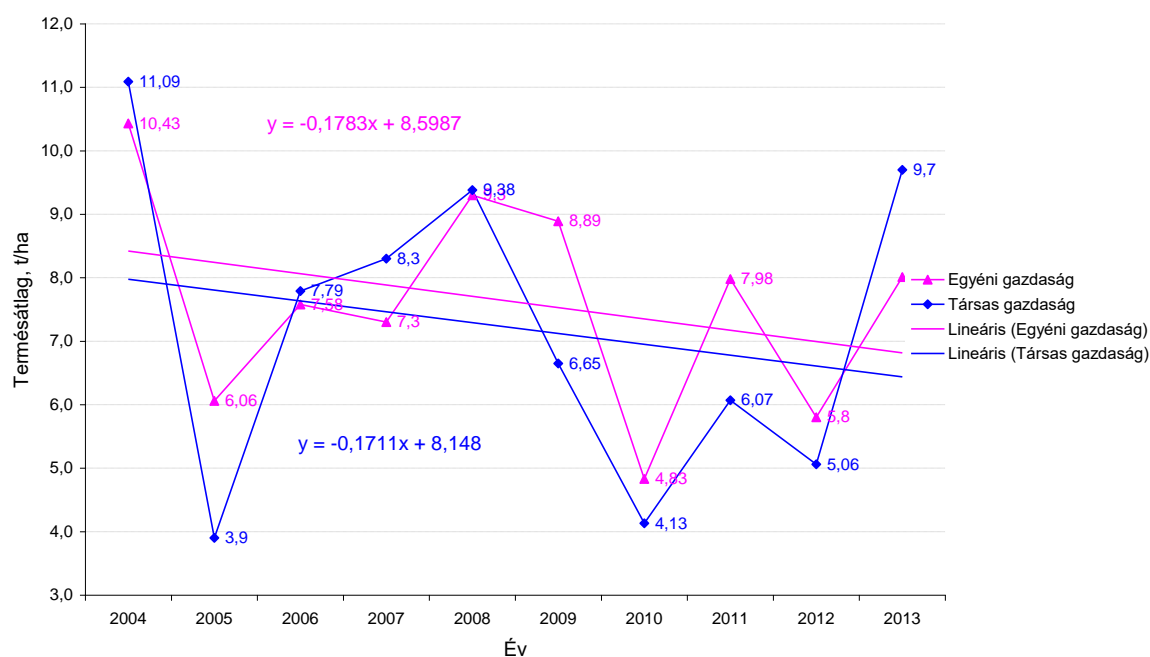
Az egyéb költségek az összes költség 33%-át adják, ide tartozik a földbérleti díj, az amortizáció és az általános költségek. A költségstruktúrát a 15. ábra szemlélteti.



15. ábra. A borszőlő költségszerkezete (2013) meghatározó árutermelő gazdaságok
 Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások (saját összeállítás)

A tesztüzemi adatok alapján a borszőlőtermesztésnél az egyes évek között jelentős különbségek mutatkoznak. A termésátlag évek közötti különbségei (4 t/ha-11 t/ha) főleg az adott év időjárásától függenek.

Az alacsony termésátlagok miatt, Magyarország a tömegborok piacán jelenleg nem versenyképes (SIDLOVITS – KATOR, 2015) (16. ábra).



16. ábra. A termésátlag változása az egyéni és társas gazdaságokban 2004 és 2013 között
 Forrás: AKI adatok alapján saját szerkesztés

Rendkívül negatív tendencia a termésátlagok folyamatos csökkenése az egyéni és társas gazdaságoknál is, ezzel együtt jár a tömegborok magas önköltsége és versenyképtelensége. Az öntözést – ahol lehet – meg kellene oldani, csak így lehet versenyképes tömeg-bortermelésünk.

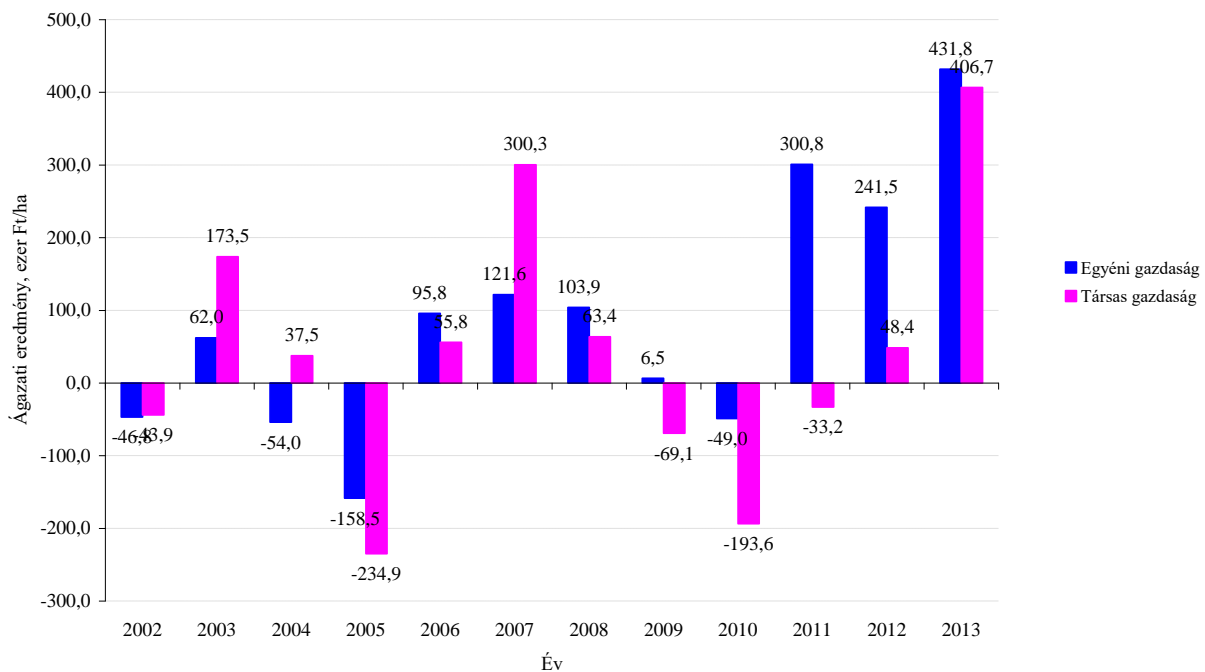
Az ágazatok jövedelemhelyzetét a termelési költségek, és a hozamok mellett az értékesítési árak alakulása határozza meg. Az árak növekedése az utóbbi években lehetővé tette a termelési költségek fedezését, sőt jövedelmet biztosított a termelők számára.

A 2004 évi áron vizsgálva a növekedést, reálértéken viszonylag szerény növekedésről beszélhetünk (17. ábra).



17. ábra. A hazai szőlőárak változása 2004 és 2013 között
 Forrás: AKI, idézi Gál-Tornai, 2014 (saját összeállítás)

Fontos vizsgálni az ágazati eredményt is, a reális értékelés érdekében. Itt már a támogatások is figyelembevételre kerülnek, melyek szerepe ennél az ágazatnál is meghatározó. Az ágazati eredmény az utóbbi években jelentősen nőtt (18. ábra).



18. ábra. A szőlőtermesztés ágazati eredménye az egyéni és társas gazdaságokban
 Forrás: AKI adatok alapján, saját számítás

A borszőlőtermelés fontosabb ágazati mutatóit a 27. táblázatban mutatom be a 2002-2004 évekre vonatkozóan.

27. táblázat: A borszőlőtermesztés fontosabb ágazati mutatói (2002-2004)

Megnevezés	Mértékegység	2002-2004 átlag	
		egyéni	társas
Termelési érték	Ft/ha	405 837	499 882
Közvetlen állami támogatás	Ft/ha	16 242	14 562
Összes árbevétel	Ft/ha	301 022	349 878
Termelési költség	Ft/ha	418 762	444 148
Növényvédő szer költség	Ft/ha	67 151	75 851
Munkabér	Ft/ha	116 502	74 149
Fedezeti hozzájárulás	Ft/ha	311 896	369 262
Ágazati eredmény	Ft/ha	-12 924	55 734
Főtermék önköltsége	Ft/tonna	52 696	49 835
Ráfordítás-arányos eredmény	%	-3,08	12,55
Költségszint	%	103,18	88,50
Termésátlag	t/ha	8,05	8,87

Forrás: AKI tesztüzemi adatok alapján, saját számítás

Az EU csatlakozás előtt az egyéni gazdaságok szerepeltek rosszabbul, a kismértékben nagyobb állami támogatás ellenére. Az ágazati eredmény igencsak szerénynek mondható, a viszonylag magas termésátlag mellett is. A gyenge eredményhez hozzájárultak a viszonylag magas költségek és az alacsony szőlőárak. Az EU csatlakozás utáni eredményeket a 28. táblázat szemlélteti.

28. táblázat. A borszőlőtermesztés fontosabb ágazati mutatói (2005-2013)

Megnevezés	Mértékegység	2005-2013 átlag		
		egyéni	társas	országos átlag
Termelési érték	Ft/ha	624 155	748 378	651 409
Közvetlen állami támogatás	Ft/ha	90 450	111 964	95 735
Összes árbevétel	Ft/ha	400 866	401 616	399 151
Termelési költség	Ft/ha	499 937	707 981	548 220
Növényvédő szer költség	Ft/ha	95 519	111 031	99 171
Munkabér	Ft/ha	105 153	162 387	118 823
Fedezeti hozzájárulás	Ft/ha	512 225	607 887	533 250
Ágazati eredmény	Ft/ha	124 218	40 397	103 189
Főtermék önköltsége	Ft/tonna	71 530	114 312	80 096
Ráfordítás-arányos eredmény	%	24,84	5,70	18,82
Költségszint	%	80,10	94,60	84,16
Termésátlag	t/ha	7,31	6,78	7,19

Forrás: AKI tesztüzemi adatok alapján, saját számítás

Az adatok alapján megfigyelhető a közvetlen állami támogatás jelentős növekedése és a továbbra is szerény ágazati eredmény. Különösen a társas gazdaságoknál rossz a helyzet a magasabb munkabér, a jelentős földbérleti díj (30-50 ezer Ft/ha) és a gyenge termésátlagok miatt.

A társas gazdaságok a vizsgált kilenc évben négy alkalommal is (2005, 2009, 2010, 2011 évek) negatív eredményt produkáltak. A 2012, 2013 évek már kedvezőbb eredményeket mutatnak. A főtermék magas önköltsége viszont minden gazdaságnál a gyenge termésátlagok eredménye, amely sok okra vezethető vissza, többek között az öntözés hiánya miatt sem vagyunk

versenyképesek. A termésátlag rapszodikusán változik 3,9 t/ha-tól 9,70 t/ha-ig. Úgy gondolom, ez részben szakmai hiányosságokból is eredeztethető (tápanyag-ellátási és metszés problémák).

A borszőlőtermelés költségei jelentősek, a fő költségeket a munkabér, a növényvédő szer és a gépi munkák költségei adják. Az ágazati eredmény csak támogatásokkal elfogadható.

A költség- és jövedelemhelyzet bemutatásánál a meghatározó ártermelő gazdaságok adatai a mérvadók. Ezen gazdaságok tulajdonosai életvitelszerűen végzik a termelést (alsó jövedelemküszöb, az éves minimálbér), és összességükben termelésük meghatározó, mert a hazai termelésnek minimum kétharmadát adják. Erre vonatkozó adatokat a 13. táblázat tartalmaz.

Célszerű megvizsgálni viszont az utóbbi évekre vonatkozóan az egyéni és társas gazdaságok adatait is, és összehasonlítani eredményességüket (29, 30. táblázatok).

29. táblázat: A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete (egyéni gazdaságok 2011-2013)

Megnevezés	Mérték-egység	Egyéni gazdaságok átlaga		
		2011	2012	2013
Termelési költség	Ft/ha	511 338	492 894	541 822
Átlaghozam	t/ha	7,98	5,80	8,01
Önköltség	Ft/t	64 164	85 642	67 641
Értékesítési ár	Ft/t	85 784	105 059	104 212
Ágazati eredmény ^{a)}	Ft/ha	300 829	241 527	431 761
100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredmény		58,83	49,00	79,69
Ágazati eredmény támogatás nélkül	Ft/ha	173 324	111 748	300 810

Megjegyzés: ^{a)} A támogatásokat is tartalmazza.

Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján, az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások alapján, saját összeállítás

30. táblázat: A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete (társas gazdaságok 2011-2013)

Megnevezés	Mérték-egység	Társas gazdaságok átlaga		
		2011	2012	2013
Termelési költség	Ft/ha	834 942	758 725	950 277
Átlaghozam	t/ha	6,07	5,06	9,70
Önköltség	Ft/t	137 454	150 045	97 976
Értékesítési ár	Ft/t	102 852	121 087	121 955
Ágazati eredmény ^{a)}	Ft/ha	-33 222	48 384	406 683
100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredmény		-3,97	6,37	42,80
Ágazati eredmény támogatás nélkül	Ft/ha	-192 590	-138 275	247 240

Megjegyzés: ^{a)} A támogatásokat is tartalmazza.

Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján, az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások alapján, saját összeállítás

A 29-30. táblázat alapján az egyéni gazdaságok a 100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredménye mindhárom évben kedvezőbben alakul a társas vállalkozásokénál. A társas vállalkozások 2011-ben gyakorlatilag ráfizetéssel termeltek, míg az egyéni gazdaságok 6%-os jövedelmezőségi szintet értek el. 2013-ban valamivel kedvezőbb a társas gazdaságok jövedelmezőségi helyzete, 42,8%, de még ez is elmarad az egyéni gazdaságok közel 80%-os jövedelmezőségi szintjétől.

A társas gazdaságokban a termelési költség mindhárom évben jelentősen nagyobb, főleg a növényvédő-szer és az idegen gépi szolgáltatások, valamint a munkabér költségeknél kirívó az eltérés. Ezen a téren az egyéni gazdaságok jobban teljesítenek, a 19-20. ábrák szemléltetik.



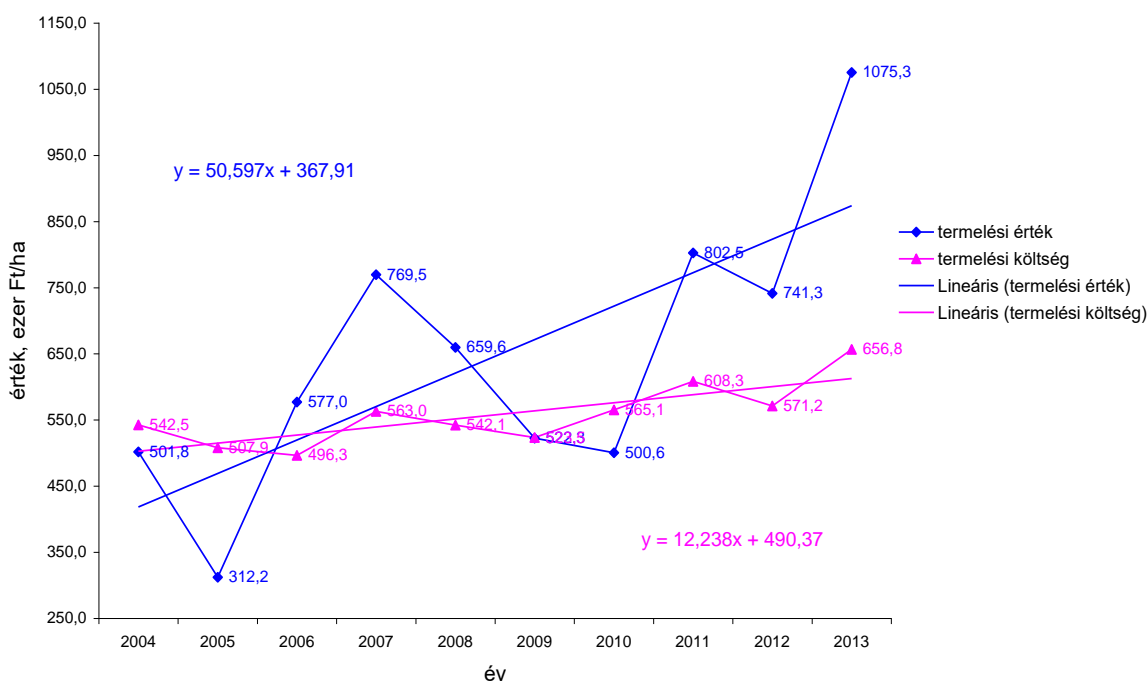
19. ábra. A borszőlőtermelés termelési értékének és termelési költségének változása (Ft/ha, 2004-2013) egyéni gazdaságokban
Forrás: AKI adatok, 2004-2013.



20. ábra. A borszőlőtermelés termelési értékének és termelési költségének változása (Ft/ha, 2004-2013) társas gazdaságokban
Forrás: AKI adatok, 2004-2013.

A 19-20. ábrán tanulmányozhatók a jelentősen eltérő költségértékek, az egyéni gazdaságok a családi munkaerő felhasználás miatt kevesebb munkabért számolnak, a saját gépek miatt

kevesebb idegen gépi szolgáltatást vesznek igénybe. Növényvédő-szer felhasználásuk is kisebb, nem program szerint, hanem szükség szerint permeteznek. A 2013 évben minimális költségváltozás mellett jelentősen nőtt a termelési érték (támogatással együtt). Ez figyelhető meg a meghatározó gazdaságok esetében is (21. ábra).



21. ábra. A meghatározó gazdaságok borszőlő termelési értékének és termelési költségének tapasztalati és lineáris trendje

Forrás: saját összeállítás

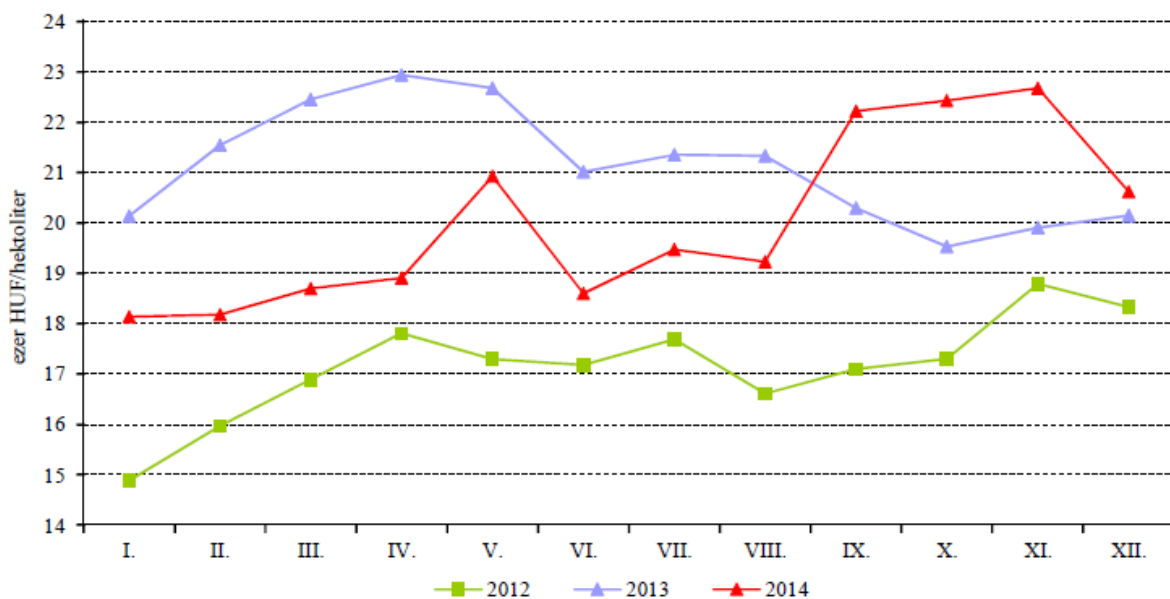
2.10.3. Borpiaci helyzet

2013-ban 451 ezer tonna szőlőtermésből közel 3 millió hektoliter bor készült. A HNT adatai szerint 2013-ban az értékesített borok **42,1 százalék**a oltalom alatt álló eredet megjelölésű (OÉM) bor, **16,9 százalék**a oltalom alatt álló földrajzi jelölésű (OFJ) bor, **31,0 százalék**a földrajzi jelzés nélküli (FN) bor, míg 10,0 százalék a egyéb bor.

A területcsökkenés ellenére is fontos feladatunk a belföldi piacon a magyar bor dominanciájának megőrzése. Az import (olasz) borok ma már piacszaró mértékben vannak jelen (FARKAS, 2010/a).

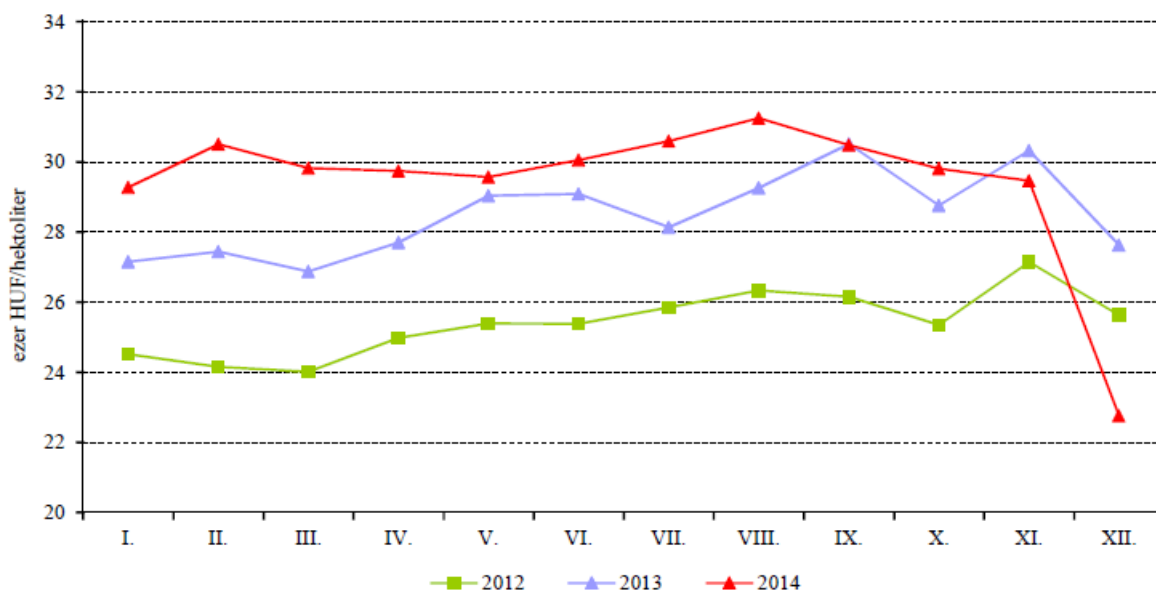
A szőlő- és borgazdaság gazdasági szerepe mellett foglalkoztatási szerepe is jelentős. Az ágazat tízéves távlatban gyengén teljesített, csak az utóbbi évek sikeresek. Sajnos az ágazat gyengébb szereplése a foglalkoztatást is visszavetette. A jelentős kivágások, elégtelen pótlás, technológiaváltás azt eredményezte, hogy lehetőségeinket nem használtuk ki (BARÓCSI et al., 2012). A versenyképesség érdekében a kereskedelemben különböző beavatkozások (mennyiségi vagy árszabályozó) intézkedések módosítják a versenyképességi előnyök érvényre jutását (BOZSIK, 2003). Ezt hazánknak is figyelembe kell venni. Az összefogás erősítése elengedhetetlen (NAGY F., 2008).

Az EU támogatások javítanak az ágazat helyzetén. Várhatóan 2013 és 2018 között 145,5 millió euróhoz juthatnak a termelők (PALLÁS - MARSELEK, 2015). Az ágazat stratégiai jelentősége nyilvánvaló, az utóbbi évek kedvező tendenciái optimista jövőképet sugallnak. A belföldön termelt borok értékesítési ára növekedést mutat, a 2012-es évhez képest jelentős az emelkedés. A földrajzi jelzés nélküli fehérborok 2014 végén 23 000 Ft/hl árat is elértek (22. ábra).



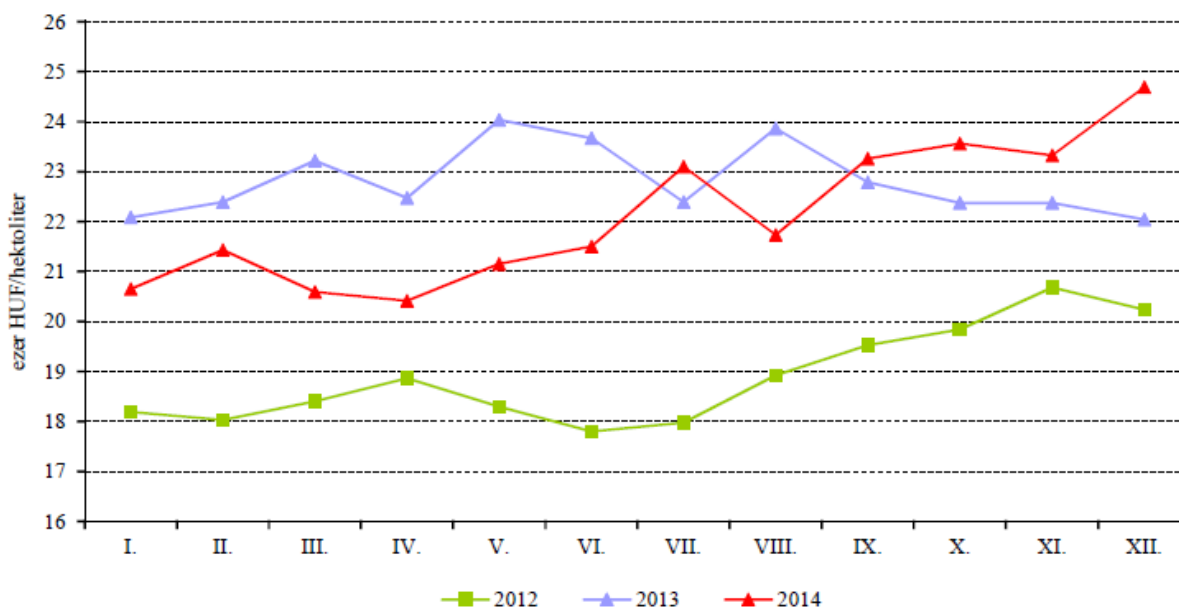
22. ábra. A földrajzi jelzés nélküli fehérborok havi feldolgoói értékesítési ára Magyarországon (2012-2014)
Megjegyzés: belföldön termelt borok
Forrás: AKI PÁIR, 2015.

Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott fehérborok értékesítési ára 2014-ben 30 000 Ft/hl körül alakult (23. ábra).



23. ábra. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott fehérborok havi feldolgoói értékesítési ára Magyarországon (2012-2014)
Megjegyzés: belföldön termelt borok
Forrás: AKI PÁIR, 2015.

A vörös- és rozéborok áralakulása hasonló a fehérborokéhoz (24. ábra).



24. ábra. A földrajzi jelzés nélküli vörös- és rozéborok havi feldolgozó értékesítési ára Magyarországon (2012-2014)

Megjegyzés: belföldön termelt borok

Forrás: AKI PÁIR, 2015.

A 22., 23., 24. ábrák alapján levonható következtetésként, hogy a borok értékesítési ára folyamatosan emelkedik, de nem drasztikus mértékben. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értéke 4 – 5 000 Ft/hl-rel magasabb, tehát a minőséget megfizetik. A vörös- és rozéborok ára kismértékben magasabb. Az éven belüli havi ingadozások általában nem jelentősek. 2014-ben a fehérborok eladása 18%-kal meghaladta az egy évvel korábbi volument, míg a vörös- és rozéborok értékesítése 5%-kal csökkent.

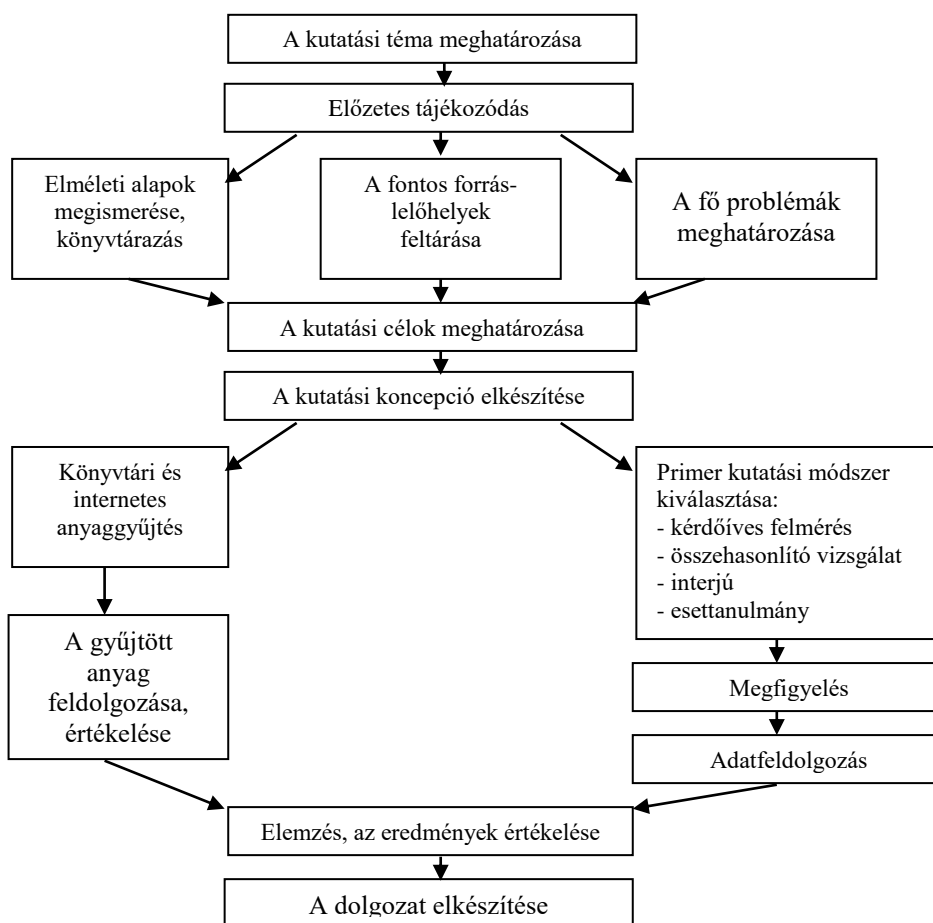
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI

Magyarországon a tudományos kutatás elismert és folyamatos támogatással rendelkezik, melynek nagyságát igyekeznek évről-évre növelni. Az Országgyűlés annak érdekében, hogy megteremtse a tudományos kutatás Alaptörvényben rögzített autonómiájának részletes jogszabályi és finanszírozási feltételeit, a magyar gazdaság és társadalom versenyképességét és jövedelemtermelő képességét biztosító tudásalapú társadalmat, elfogadta a 2014. évi LXVI. törvényt. Ez a törvény szabályozza a kutatás-fejlesztést, innovációt és a kapcsolódó szolgáltatásokat. Ennek megfelelően a tudományos kutatás lényegét figyelembe véve törekedtem a disszertációban alkalmazott módszereket megvalósítani.

A tudományos kutatás lényegét MAJOROS (2004) az alábbiakban határozta meg: „*A tudományos kutatás valójában nem más, mint tudatos, módszeres megismerési gyakorlat, amely képessé tesz a világ újdonságainak megismerésére és feltérképezésére, és ezáltal olyan eszközöket ad az ember kezébe, amelyek segítenek megbirkózni a szokatlan problémákkal és helyzetekkel.*”

3.1. A kutatás menete

A kutatás folyamatként értékelhető és az egymás után következő lépések folyamatábraként bemutathatók (25. ábra).



25. ábra. A kutatási folyamat

Forrás: Majoros, 2003.

3.2. A szekunder- és primerkutatások adatbázisa és módszertana

Szekunderkutatás

Az adatgyűjtés fontos területe a szekunder kutatás, vagyis a munka azon része, ahol átveszem mások adatait és közzétett eredményeit. Ekkor a munka során a már ismert eredményekre támaszkodom.

A szakirodalom elemző feldolgozását a 2. fejezetben mutattam be, másrészt disszertációm jelen fejezetében is többször támaszkodom az adatok kutatómódszertanával foglalkozó szakemberek szakirodalmi anyagaira.

Kutatásom első részében a borászati ágazat helyzetét mutatom be, statisztikai adatok alapján. Röviden összefoglalom a szőlő- és borkészítés nemzetközi helyzetét, majd elemzem a hazai helyzetet. A borkészítés, borkészítés, borkészítés irodalmi összefoglalását elvégzem.

A szakirodalmi feldolgozás alapján kutatásokat végeztem, vagyis a korábbi kutatási eredményekre támaszkodva újszerű rendszerezést és következtetéseket fogalmaztam meg, mellyel bővítettem a korábbi kutatások egyedi eredményeit.

Napjainkban egyre fontosabb szerephez jut a marketing. A borok esetében ez a tény különösen hangsúlyozandó, hiszen ezen a téren elmaradásunk jelentős. A hatékony marketing eszközök használata a magyar bor értékesítését segíti elő a világ országaiban, így munkahelyeket teremt és javítja hazánk jó hírét. A kutatás során KSH, EUROSTAT, OECD, STADAT adatbázisokat használtam, utolsó évként többnyire a 2013-as adatok álltak rendelkezésemre.

Az AKI adatait felhasználva vizsgálom a szőlőtermesztés helyzetét, tíz éves időtávlatban, bemutatom az ökonómiai mutatókat és az elemzés alapján következtetéseket vonok le. A helyes értékeléshez ismernünk kell a jól elhatárolható vertikum szakaszok költség-jövedelem helyzetét. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet az ökonómiai értékelés alapadatainak évenkénti megismeréséhez tesztüzemi rendszert működtet. A tesztüzemi rendszer adatai mintegy 110 ezer mezőgazdasági vállalkozást reprezentálnak, tehát az AKI adatbázis következtetések levonására alkalmas.

A költség- és jövedelemhelyzet bemutatásánál a meghatározó ártermelő gazdaságok adatai a mérvadók. Ezen gazdaságok tulajdonosai életvitelszerűen végzik a termelést (alsó jövedelemküszöb az éves minimálbér), és összességükben termelésük meghatározó, mert a hazai termelésnek minimum kétharmadát adják.

Primerkutatás

A kutatási szakasz fontos része a primer adatgyűjtés megvalósítása. Ez azért szükséges, hogy olyan adatokkal igazoljam hipotéziseimet, melyek jellemzik a vizsgált területet. Elsődleges forrású adat, amit a kutató gyűjt, amelyek korábban nem publikált forrásból származnak. A primerkutatások eredménye az elsődleges forrású adat, ami elemezhető.

Primerkutatásom során kérdőíves felmérést végzek a borkészítési, borkészítési szokásokról, vizsgálom a borkészítés és a közvetlen értékesítés lehetőségeit.

Kutatásom során kérdőíves felmérést végeztem a borkészítő lakosság körében. A kérdőíves felmérés célja, feltárni a hazai borkészítési szokásokat, a borkészítési elképzeléseket, a borkészítés helyzetét, a borkészítés lehetőségeit.

Úgy gondolom, a kérdőív kérdéseire adott válaszok - igazolják vagy cáfolják - hipotéziseimet és új vagy újszerű eredményekhez vezethetnek. A felmérés során előtesztelt kérdőíveket alkalmaztam, melyet a **2. melléklet** mutat be. A kiküldött 800 db kérdőív közül 518 db értékelhető kérdőív érkezett vissza és került feldolgozásra.

A kérdések között **többségében zárt kérdések** szerepeltek. A zárt kérdések alkalmazását az indokolta, hogy olyan információkra volt szükségem, amelyek könnyen értékelhetők és jól általánosíthatók.

A kérdőívben feltett kérdések a következő területekre terjedtek ki:

- a borfogyasztással kapcsolatos általános kérdések;
- a borvásárlási szokások elemzéséhez szükséges kérdések;
- a borvásárlási, borfogyasztási szokások felmérésére alkalmas kérdések;
- bormarketinggel kapcsolatos kérdések;
- a borturizmus, borút lehetőségeinek megismeréséhez felhasznált kérdések;
- az adatszolgáltató személyére vonatkozó kérdések.

A válaszok többségében értékelő skálás válasz lehetőséget alkalmaztam.

A kérdőívek értékelésénél a válaszadók összetétele a véleménykülönbségek lehetséges forrása, amit az értékelésnél bemutatok. A kérdőív zárt választható, nyílt választható és skálás válaszlehetőségeket is tartalmaz. A nyílt válaszok lehetőségét csak néhány esetben alkalmaztam, ahol sok válaszlehetőség felmerülhet. Skálás (1-5-ig vagy 1-10-ig) válaszlehetőségeket alkalmazok a következő kérdéscsoportnál (a teljesség igénye nélkül):

- Mi a véleménye a borról?
- Milyennek ítéli a hazai bortermelés és borfogyasztás lehetőségeit?
- Mi alapján vásárol bort?
- Hol szokott bort vásárolni?
- Milyen bort fogyaszt?
- A bor vásárlása és fogyasztása során milyen marketing eszközökkel találkozott?
- Ön szerint a borturizmusban milyen szolgáltatásokat és programokat kell a kínálatnak tartalmaznia?
- Megítélése szerint milyen társadalmi, gazdasági céljai lehetnek a borútnak?

A skálás válaszok alapján a véleményt nyilvánítók csoportjának megoszlását elemeztem. A kutatási tervem szerint felépített kérdőív szerkezete szerint lehetőség nyílik a lakossági klaszterek vizsgálatára, osztályozására, a véleménykülönbségek és kapcsolatok, összefüggések megállapítására, elemzésére.

A kutatás során felhasznált statisztikai módszerek

SZÚCS I. (2008) ismerteti, hogy a tudományos kutatások a kutatók szubjektív állításainak, feltevéseinek igazolására, illetve cáfolatára vonatkoznak. A kutatói hipotézisek felhasználásának és gyakorlati alkalmazhatóságának feltétele az objektív statisztikai módszerek alkalmazása. A kutatások módszertanában ezért van fontos szerepe a matematikai statisztikának. A változók közötti kapcsolat jellegét tekintve többféle lehet. SZÚCS I. (2002) rámutat, hogy: „Amikor az egyik tényező változása egyértelműen meghatározza a másik tényező megváltozását a kapcsolat *függvényszerű*, amikor az egyik tényező hat a másik alakulására, de a hatás véletlenszerű, akkor *stochasztikus* jellegű a kapcsolat, és természetesen van egy harmadik eset, amikor a mutatók között nincs semmiféle összefüggés.”

A kérdőívben rögzített adatok tudományos módszereken alapuló statisztikai elemzéssel kerültek kiértékelésre, a következtetések és hipotézisek alátámasztását célozva. Az adatok bevitele után a statisztikai feldolgozás az SPSS 20.0 program segítségével történt. Az ábrák és diagramok Microsoft Excel programok felhasználásával készültek.

Egy- és többváltozós elemzések

Az egyváltozós elemzések segítségével arra keresünk választ, hogy az általunk vizsgált esetek hogyan oszlanak meg egyetlen vizsgált változó mentén.

Az egyváltozós elemzések alkalmával a következő számításokat végeztem:

- Megoszlások

A válaszadók véleményének gyakoriságát tudtam felmérni egy-egy konkrét kérdésre vonatkozóan. Ilyen esetben lehetőség nyílik a válaszadók meghatározott változók mentén történő csoportosítására. Ennek megfelelően a megoszlási vizsgálatok eredményeként ún. szeparáló változók is kialakíthatók. Ilyen változó volt, pl. a válaszadók kora vagy a válaszadók neme.

- Átlag

Olyan helyzetmutató változó, amely mentén a vizsgált adatsor szóródik. Intervallum és arányskálán mért adatok vizsgálatára alkalmas. Egy számként fejezi ki az általam vizsgált adatsort.

- Szórás

A középérték mutatók a mintát egy számmal fejezik ki, de nem mérik a minta elemeinek szétszórtságát, azaz a középértéktől való eltérést. A szórás tehát azt mutatja, hogy a válaszadók véleménye egy adott kérdés megítélésében mennyire különböző, mennyire változékony.

A többváltozós elemzési módszerek alkalmazását azért tartottam fontosnak, mert lehetővé teszik a változók alcsoportjai között meglévő összefüggések feltárását, magyarázatát. A kvantitatív kutatás során alkalmazott többváltozós elemzési módszerek közül elsősorban **nem paraméteres próbákat** alkalmaztam. Az ilyen típusú vizsgálatok azokban az esetekben alkalmazhatók, amikor a minta eloszlása a normálistól eltérő, az adatok nem alkalmasak paraméteres vizsgálatok elvégzésére.

FODOR (2006) a nem paraméteres próbák legfőbb előnyeit az alábbiakban foglalja össze:

- nem normális eloszlású minta esetén, akkor is alkalmazhatók, ha az adatokat ordinális, vagy arányskálán vettük fel;
- olyan hipotézisek vizsgálatára is alkalmasak, amelyek nem tartalmazzak a mintára jellemző paramétereket.

A nem paraméteres próbáknak egy speciális csoportját képezik a **rangsoroláson alapuló módszerek**. Hipotéziseim vizsgálatához ezek a módszerek bizonyultak legalkalmasabbnak. Vizsgálataimban az ordinális skálán mért változók közötti kapcsolatot rangkorreláció segítségével elemzem. Ez akkor alkalmazható, ha az adott változók konkrét értékei nem ismertek, csak valamilyen szempont szerinti sorrendjük.

„Ha a csoportképző ismérv kétváltozós Mann-Whitney, ha több változós Kruskal-Wallis próba használható, a rang-transzformáció után a rangok átlagával tájékoztat a felvetett hipotézis elfogadásáról vagy elvetéséről” (BÁCSNÉ BÁBA, 2006; 2009).

- Kruskal - Wallis teszt

A W. H. Kruskal és W. A. Wallis által 1952-ben kifejlesztett próba szintén rangadatokat vizsgál. A Kruskal - Wallis teszt a nem paraméteres statisztikai eljárások köréhez tartozik. A próba kettőnél több független minta átlagának összehasonlítására szolgál, gyakorlatilag nem más, mint az ordinális skálán mért adatok varianciaanalízise. A Mann – Whitney tesztől eltérően itt három, vagy több összehasonlítandó minta szükséges. A rangösszegeket az alábbi képlet szerint számoljuk:

$$T = \sum T_i = N(N + 1)/2$$

(ahol: N = az adatok összege a teljes mintára vonatkozóan, T = a rangadatok összege).

A fenti képlettel a rangértékek hozzárendelésének korrektségét vizsgálhatjuk.

Amennyiben a minta megfelelő nagyságú, tehát minden minta elemszáma legalább öt, akkor kiszámíthatjuk az ún. H értéket az alábbi képlet szerint:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \cdot \sum (Tx^2 / n_x) - 3(N+1)$$

Ahol: n_x = az x-edik minta nagysága, $N = n_1 + n_2 + \dots + n_x$, azaz az összes vizsgált csoport száma, T = a rangadók összege.

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\frac{R_1^2}{n_1} + \frac{R_2^2}{n_2} + \dots + \frac{R_k^2}{n_k} \right) - 3(N+1),$$

ahol n_x = x-edik minta elemszáma, R_x az x-edik minta rangösszege, N = minták elemszámainak összege, azaz $N = \sum n_x$

(VINCZE – VARBANNOVA (1993))

- Mann – Whitney teszt

(Wilcoxon féle rang-összeg próba)

A vizsgálat módszerét elsőként Wilcoxon dolgozta ki, ezért számos szakirodalmi forrás Wilcoxon féle rang-összeg próbaként is nevezi. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy nem sokkal később Mann és Whitney közölte ennek egy másik értelmezését. Mégis, megkülönböztetésül az összetartozó adatok kiértékelésére szolgáló Wilcoxon-féle előjeles rangpróbától, a független minták összehasonlítására szolgáló eljárást *Mann-Whitney próbának* nevezik.

Ez a nem paraméteres vizsgálat rang-transzformáción alapul és az alábbi képlet szerint végezhető el:

$$z = \frac{R - n_1(n_1 + n_2 + 1)/2}{2}$$

Ahol: R = a két csoport rangátlagja közül a kisebb, n_1 = a kisebb minta elemszáma, n_2 = a nagyobb minta elemszáma.

A rang-transzformáció lényege, hogy az összehasonlítani kívánt két mintát – jelen esetünkben, például a férfiak és nők véleményét – nem egymástól elkülönítve, hanem együtt rangsoroljuk. Az így kapott rangszámok tehát nem csoportokon belüli rangszámok, hanem a csoportoktól függetlenek. Amennyiben a számítások során azonos rangadatokat kapunk, akkor a rangátlagokkal korrigálunk. Ezután a korrigált rangátlagokat az eredeti csoportoknak

megfelelően szétbontjuk. Ha a két csoportban számolt rangadatok mediánja megegyezik egymással, akkor a H_0 , azaz a nullhipotézis teljesül. Amennyiben a rangadatok mediánja egymástól eltér, akkor a két mintában mért adatok szignifikáns különbséget mutatnak (FIDY – MAKARA, 2005).

Alkalmaztam a Friedman és a Kendall próbát, az összetartozó minták összehasonlítására.

- Friedman próba

Összetartozó minták összehasonlítása.

A Friedman próba
$$G = \frac{12}{gh(h+1)} \sum R_j^2 - 3g(h+1)$$

$L = h > 2$

h az összetartozó minták száma, g az egyes minták elemszáma, R_j a j -edik összetartozó minta rangösszege. Az összes minta egyesített elemszáma értelemszerűen $N = gh$.

A Wilcoxon próba ($L = h = 2$) matematikailag pontos értelemben nem egyszerűen a Friedman próbának a speciális esete, de gyakorlati szempontból annak tekinthető.

- Kendall-féle egyetértési együttható

A Kendall-féle egyetértési együttható – az ún. W statisztika – lényegében a Friedman-féle G statisztika egy olyan speciálisan normál változata, amely nulla és egy között veszi fel az értékeit.

A két teszt statisztika között a következő egyszerű összefüggés van: $W = G/N(K-1)$, ahol N a véleményezők száma, K pedig a minősített objektumok száma.

A $W = 0$ eset felel meg a véleményezők teljes nézetkülönbségének, míg a $W = 1$ eset felel meg a véleményezők teljes nézetazonosságának.

- Főkomponens-analízis

A főkomponens elemzés a többváltozós adatelemzés egy gyakran használt matematikai eljárása. A módszer tulajdonképpen a változók közötti kapcsolatrendszer elemzésére szolgál, ebből indul ki. Az eljárás lehetővé teszi a válaszok olyan összegzését, hogy az összegzés során óhatatlanul fellépő információvesztést a lehető legkisebb mértékűre csökkentse.

A módszer lényege, hogy a kölcsönösen összefüggő eredeti változók helyett fiktív, független háttérváltozókat határozzak meg, és ezek segítségével a megfigyelési egységek eredeti jellemzőjét nála kevesebb számú mesterséges koordinátával helyettesítjük. A kevésbé lényeges információk elhagyásával a változók száma csökken, így az ok-okozati összefüggések jobban kiemelhetők.

A módszert elsőként Karl Pearson írta le 1901-ben. A kézi számítások miatt a módszer csak korlátozottan volt alkalmazható, az eljárás szélesebb elterjedését a számítógépek használata tette lehetővé.

A korábban említett „összegzés” tulajdonképpen arra irányul, hogy a nagyszámú korreláló tételekből új - végeredményben kisebb számú - korrelálatlan változókat (főkomponenseket) képezzünk. Így egyrészt megkönnyítjük a velük végzendő műveleteket (mivel korrelálatlan, azaz feltehetőleg - de nem feltétlenül - független változókkal dolgozhatunk), és ezzel együtt csökkenthetjük a hiba mértékét is. Továbbá előnyt jelent az is, hogy az adataink átláthatóbbá válnak, értelmezésük könnyebb lesz. Emellett ez az eljárás lehetővé teszi, hogy az elkészítendő

tesztek kialakításakor megbizonyosodjunk arról, hogy azok a változók, amelyekkel egy „közös” dimenziót akarunk vizsgálni, valóban egy dimenziót mérnek-e?

Az eljárás módját szolgálta arra, hogy az adatok mögött rejlő kevesebb eleve nem korreláltak feltételezett változókat megtaláljuk. Szemléletesen a **főkomponens-analízis** egyenértékű a koordináta-rendszer olyan elforgatásával, amely azt eredményezi, hogy a tengelyek rendre az adathalmaz legnagyobb szórásainak irányába állnak be. A matematikai módszernek a lényege a következőképpen foglalható össze. Tegyük fel, hogy adott a következő valószínűségi vektorváltozó:

$$(A.1.) \quad x = (\chi_1, \chi_2, \dots, \chi_n)$$

ahol: n a megfigyelt változók száma. Jelölje μ_x az átlagot:

$$(A.2.) \quad \mu_x = E(x)$$

Az adathalmaz variancia - kovariancia mátrixa:

$$(A.3.) \quad C_x = E[(x - \mu_x)(x - \mu_x)^T]$$

Itt a C_x mátrix c_{ij} elemei az χ_i, χ_j változók közti kovarianciát jelölik. Ha χ_i és χ_j nem korrelálnak, akkor $c_{ij} = 0$, a C_x mátrix mindig szimmetrikus. Következő lépésként megoldjuk a C_x mátrix sajátérték-egyenletét.

$$(A.4.) \quad C_x e_i = \lambda_i e_i$$

ahol: $i = 1, 2, \dots, n$. Feltételezzük, hogy a sajátértékek különbözőek.

$$(A.5.) \quad |C_x - \lambda I| = 0$$

A sajátvektorokat rendezzük a hozzájuk tartozó sajátértékek szerint csökkenő sorrendbe. Ekkor egy ortogonális bázist kapunk, melynek az első sajátvektora a legnagyobb szórás irányába mutat az n -dimenziós térben. Ez lesz a kérdéses transzformáció.

A főkomponens elemzés varimax rotációja után az eredeti változók, és a hipotetikus háttérváltozók kapcsolatát kifejező korrelációs együtthatókat táblázatban mutatom be.

3.3. Kvalitatív módszer

A mélyinterjú az adatközlővel való beszélgetéshez hasonló kvalitatív technika. A mélyinterjút a 2015 év során 37 db esetszámban végeztem el. A mélyinterjú hozzájárul a kutatás eredményeinek megerősítéséhez. Az interjúm alanyai a szőlészet és borászat terén dolgozó, általában vezető beosztásban tevékenykedő szakemberek voltak, akiknek nem közömbös az ágazat helyzete.

Az interjúim során szabad beszélgetés keretében igyekeztem feltárni az ok-okozati tényezőket. Az interjúk időtartama mintegy egy óra volt, kötetlen formában. Ez a módszer jóval kötetlenebb, mint a kérdőív, így a motivációk, indítékok jobban feltárhatók.

MAJOROS (2003) felsorolja a kvalitatív interjú jellemzőit:

- „a problémák azonosítására, hipotézisek, felállítására szolgál;
- a koncepciók, lehetséges megoldások értékelésére;
- fontos lehet előzetes felmérésként a kvantitatív vizsgálati kérdések kialakításakor;
- általában kötetlen, beszélgetés jellegű, interaktív, flexibilis és adaptív (de előre tervezett);
- objektív, számszerűsíthető adatok gyűjtésére általában nem alkalmas;
- a tartalomelemzés, az elhangzottak számszerűsítése problémás;
- komplex kérdések kezelésére is alkalmas.”

Ezen válaszok alapján általában nem lehet statisztikai elemzést végezni, nem reprezentatív, de választ adhat sok fontos kérdésre. A mélyinterjúban sok – kérdőíves módszerrel kevésbé feltárható – összefüggésre is fény derül, mely válaszok megerősítik, vagy gyengítik más módszerekkel bizonyított hipotéziseimet.

Az interjú használható a kutatás kezdeti fázisában, a kutatási kérdések pontosítása során. Az interjút lehet használni a kutatás végső szakaszában is, amikor ellenőrizheti a kérdező eredményei realitását.

Az interjú „művészetének” lényege a barátságos légkör megteremtése.

4. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS ÉRTÉKELÉSE

Ez a fejezet a primerkutatás eredményeit mutatja be, a statisztikai elemzés részletes ismertetésével, és stratégiát határoz meg a SWOT analízis alapján.

A primerkutatásaim során kérdőíves felmérést végeztem. Sajnos utóbbi évtizedekben a társadalmi kutatásokat nehezíti az adatok hiánya. Az adatok hiánya miatt az adatgyűjtés az egyéni adatgyűjtés felé tolódott el, melyek legelterjedtebb formája a kérdőíves elemzés. A kérdőívek kiválasztása során egyszerű statisztikai mintavételt alkalmaztam. Az egyszerű véletlen statisztikai mintavétel során figyelembe vettem a szükséges mintaelem-szám kiválasztására használt statisztikai módszertani eljárást, amikor is a mintaelem-szám

$$n = \frac{t^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}{h^2}$$

n = a mintaelem-szám

t = 95%-os megbízhatósági szintnél 1,96

$\hat{p} \cdot \hat{q}$ = az ismérveloszlás

h = a mintavétel maximális hibája

A véletlen mintavétel biztosítja, hogy a mintavételi egységek valamennyi kombinációjának ugyanakkora esélye van a kiválasztásra. A minta reprezentativitása nem a mintaelem-szám, hanem a minta kiválasztás módszerének függvénye.

A minta kiválasztásnál segítenek azok a táblázatok, amelyek segítségével meghatározható a mintanagyság, illetve a relatív hiba adott megbízhatósági szinten konkrét ismérveloszlás mellett.

A társadalom és marketingkutatások terén általában a $t = 2$ megbízhatósági tényezőt alkalmazzák, ami azt jelenti, hogy 1000 elemszámú mintából 955 a megadott hibahatáron belül mozog. A használt táblázat adatai a $t = 2$ vagyis a 95,5%-os megbízhatósági szintre vonatkoznak.

A mintanagyság meghatározásánál feltétel, hogy az eredmény nem lépheti túl az 5%-os hibahatárt. A táblázatban az 5%-os hibahatár mellett a mintanagyság 144-460 elemszámig terjed az ismérveloszlástól függően. Tekintettel arra, hogy előre nem ismert az egyes adatok ismérveloszlása célszerű a szélső érték kiválasztása $\hat{p} \cdot \hat{q} = 50\%$, vagyis a 460 elemszámú mintáé. Ez alapján választottam ki a szükséges kérdőívek számát a bemutatáshoz, tehát az 518 kérdőív megfelelő reprezentativitást jelent (Internet19).

4.1. A kérdőív elemzése, a statisztikai értékelés ismertetése

A célnak megfelelően a borfogyasztás és a borturizmus helyzetének bemutatására szerkesztettem a kérdőívet, az ország különböző területein élő emberek bevonásával. A kiküldött kérdőívek száma 800 darab, melyből 518 értékelhető érkezett vissza. A kérdőív kiértékelésének metodikáját az anyag és módszer fejezetben részletesen ismertettem. Az SPSS 20.0 program segítségével feldolgozott értékelés lehetővé teszi a részletes elemzést, melynek terjedelme

meghaladja a disszertáció lehetőségeit, így csak a legfontosabb ábrákat, táblázatokat mutatom be.

4.1.1. A statisztikai módszer választása

A többváltozós elemzési módszerek közül elsősorban a nem paraméteres próbákat alkalmaztam. Az ilyen típusú vizsgálatok a normálistól eltérő minta eloszlás esetén alkalmazhatók. A rangtranszformáció lényege, hogy az összehasonlítani kívánt mintákat nem egymástól elkülönítve, hanem együtt rangsoroljuk. Az így kapott rangszámok tehát csoportoktól függetlenek. Azonos rangadatok esetén a rangátlagokkal korrigálunk. A korrigált rangátlagokat az eredeti csoportoknak megfelelően szétbontjuk. Amennyiben a két csoportban számolt rangadatok mediánja megegyezik egymással, akkor a H_0 , azaz a nullhipotézis teljesül. Amennyiben a rangadatok mediánja egymástól eltér, akkor a két mintában mért adatok szignifikáns különbséget mutatnak (FIDY – MAKARA, 2005).

Az alkalmazott módszer helyességének megítélésére összehasonlítottam az ANOVA, a Kruskal-Wallis teszt és a Mann-Whitney teszt eredményeit. (A **varianciaanalízis** számos, egyező szórású, normál eloszlású csoport átlagának összevetésére alkalmas statisztikai módszer, melyet angol megnevezésének kezdőbetűiből generálva: **AN**alysis **O**f **V**ariance = **ANOVA**-ként is ismernek.)

A táblázatokat és az eredményeket a Kruskal-Wallis teszt és ANOVA összehasonlítását a **6. mellékletben**, a Mann-Whitney teszt és ANOVA összehasonlítását a **7. mellékletben** mutatom be. A szignifikancia értékek vizsgálatánál nincsenek jelentős eltérések, így a választott módszer jónak ítéltető.

4.1.2. A kérdőíves vizsgálatban részt vevők bemutatása

A kérdőívek kitöltőinek kiválasztása során egyszerű véletlen statisztikai mintavételt alkalmaztam.

A kérdőívek kitöltésében férfiak és nők egyaránt részt vettek. A férfiak aránya az egyes válaszadóknál mintegy 57%, a nők aránya pedig, mintegy 43%. Azért nem lehet az arányt ennél pontosabban meghatározni, mert nem mindenki válaszolt minden kérdésre, és így az értékeléseknél kis eltérések adódnak. A válaszadók családi állapotát a 31. táblázat mutatja be.

31. táblázat: A válaszadók családi állapota

Megnevezés	Személyek száma
Hajadon, nőtlen	186
Házass (élettársi kapcsolatban él)	274
Elvált	50
Özvegy	8
Összesen	518

Forrás: saját számítás

A válaszadó életkora fontos ismérv, hiszen kortól függően más-más motivációk érik az embereket. Ezt szemlélteti a 32. táblázat.

32. táblázat: A válaszadók életkora

Megnevezés	Személyek száma
18 – 25 év	164
26 – 40 év	172
41 – 60 év	154
60 év felett	28
Összesen	518

Forrás: saját számítás

A válaszadók mintegy 49%-a Észak-Magyarországon él, ahol a szőlő- és bortermelésnek nagy hagyományai vannak. Az Alföld mintegy 21%-kal részesedik a válaszadókból, a többi kérdőív kitöltő Dunántúli és budapesti.

A végzettség tekintetében a kvalifikáltabb emberek szerepelnek, szakiskolát, szakmunkásképzőt végzett 11%, érettségizett 36%, főiskolát, egyetemet végzett 53%. A két fő általános iskolát végzettet az alulreprezentáltság miatt nem lehetett értékelésbe vonni.

A jövedelmi megoszlás az országos átlagnak megfelelő, a többség 100-150 ezer forint között keres (33. táblázat).

33. táblázat: A válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme

Megnevezés	Személyek száma
0 – 50 000 Ft	20
50 001 – 100 000 Ft	72
100 001 – 150 000 Ft	268
150 001 – 200 000 Ft	62
200 001 – 300 000 Ft	54
Összesen	516*

*2 fő nem válaszolt

Forrás: saját számítás

Érdekes szempont a válaszadó beosztása szerinti értékelés, ez alapján főleg alkalmazottak válaszoltak (34. táblázat).

34. táblázat: A válaszadók beosztása

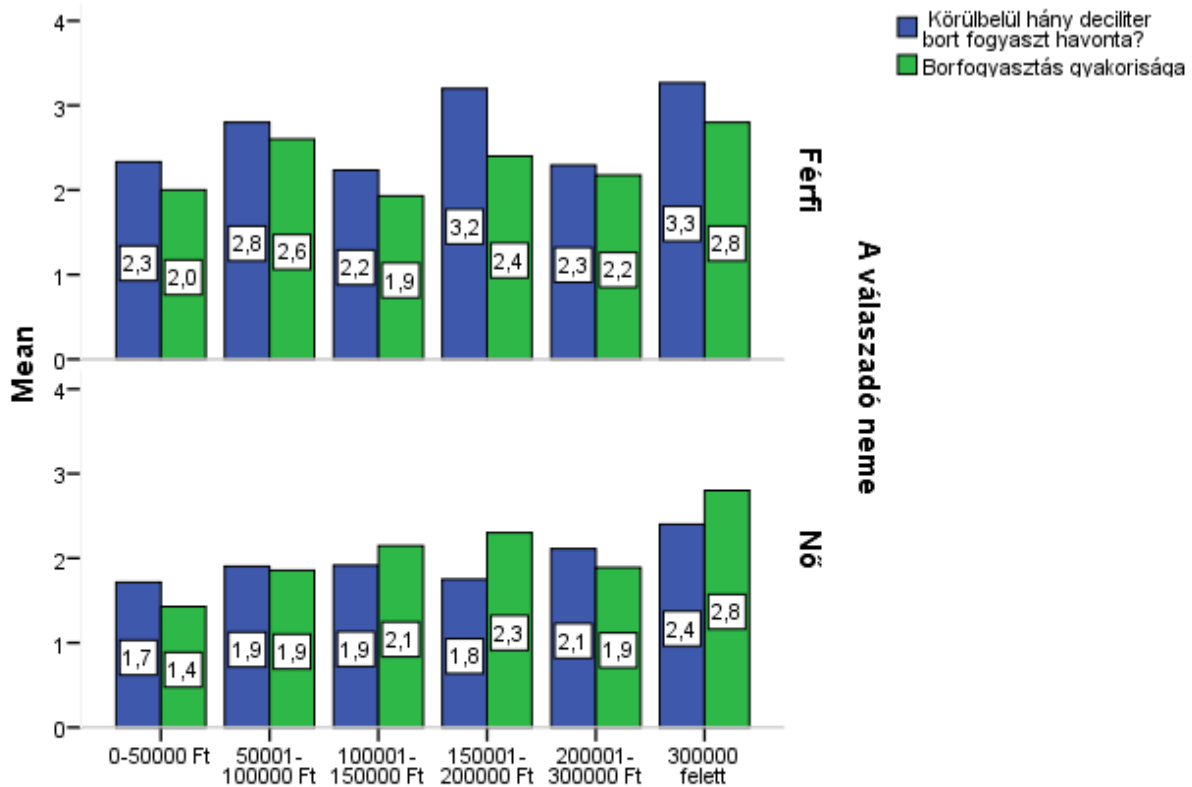
Megnevezés	Személyek száma
Közsférában segéd-, betanított munkás	34
Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164
Közsférában középvezető	46
Közsférában felső vezető	4
Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12
Üzleti sférában alkalmazott	136
Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38
Üzleti sférában felső vezető	14
Munkanélküli	6
Nyugdíjas	18
Tanuló	36
GYES/GYED	8
Összesen	516*

*2 fő nem válaszolt

Forrás: saját számítás

4.1.3. A borfogyasztással kapcsolatos elemzések

A 26. ábra szemlélteti a borfogyasztás mennyiségét és gyakoriságát jövedelemcsoportonként és nemenként.

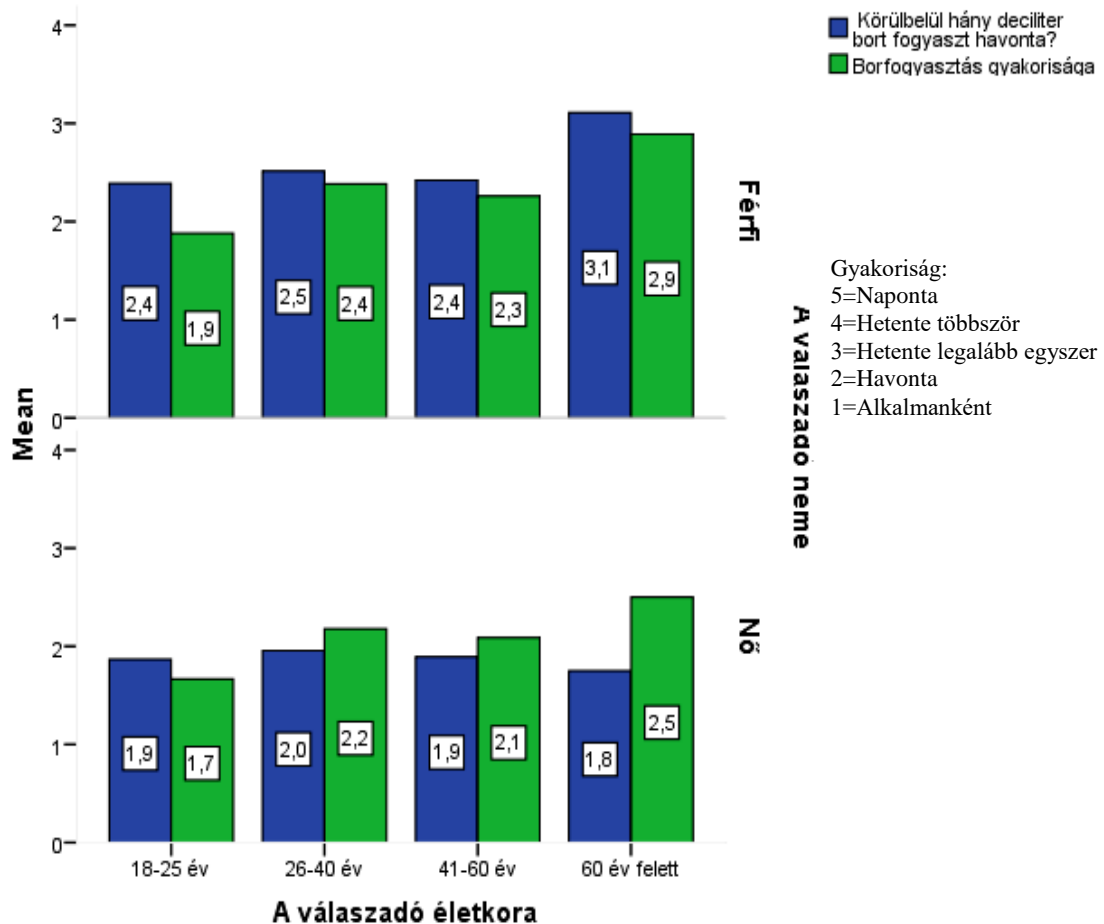


A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

26. ábra. A borfogyasztás mennyisége és gyakorisága jövedelemcsoportonként és nemenként

Forrás: saját számítás

A jövedelemkategóriáknak nincs jelentős hatása a borfogyasztás gyakoriságára és mennyiségére, csak a 300 000 Ft feletti jövedelemnél van jelentős növekedés a férfiaknál és nőknél is. A 27. ábra korcsoportonként és nemenként mutatja be a borfogyasztás mennyiségére és gyakoriságára vonatkozó adatokat.

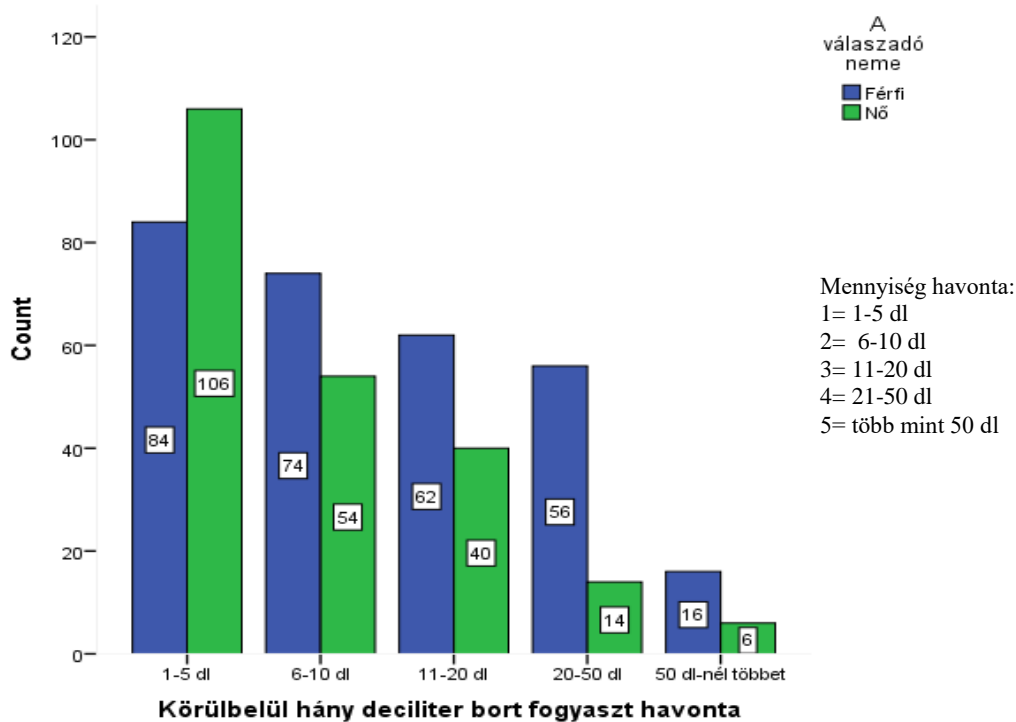


27. ábra. A borfogyasztás mennyisége és gyakorisága korcsoportonként és nemenként
 Forrás: saját számítás

A borfogyasztás mennyiségét vizsgálva az adatok megfelelnek a hazai borfogyasztási statisztikának, 60 év felett a férfiak és nők is gyakrabban fogyasztanak bort, mint a fiatalabb korosztályok.

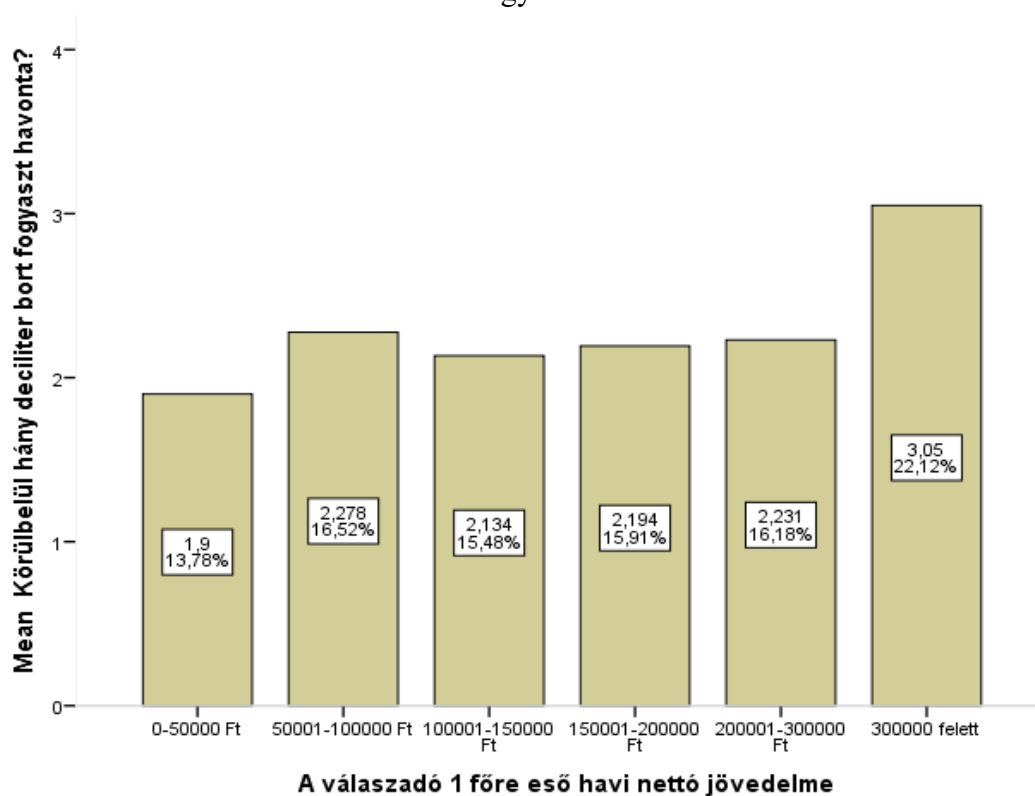
A nők átlagosan minden korosztályban ritkábban fogyasztanak bort, mint a férfiak és kisebb mennyiséget fogyasztanak.

A 28. ábra azt ismerteti, hogy míg a nők többsége (73%) havonta átlagosan max. 5-10 dl bort fogyaszt, a férfiak 46%-a 20 vagy ennél több dl bort iszik havonta.



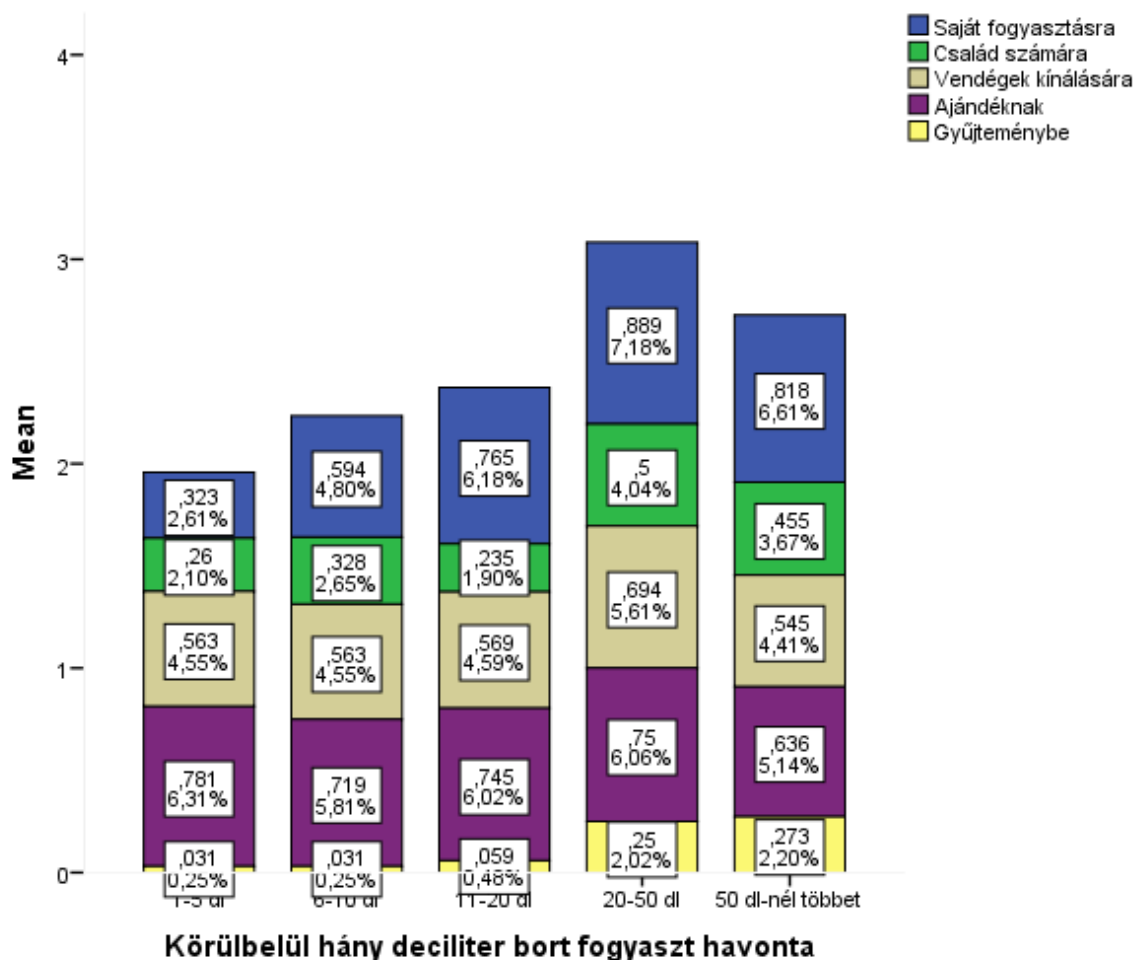
28. ábra. A borfogyasztás mennyisége nemenként, a válaszadók száma szerint
 Forrás: saját számítás

A 29. ábra szerint az 1 főre eső havi nettó jövedelem kismértékben befolyásolja a fogyasztott bor mennyiségét, egyedül a 300 000 Ft feletti kategóriában van nagyobb növekedés. A fogyasztott mennyiség - jövedelem kategóriától függően - 1,9 és 3,05 deciliter között változik. Az 50 000 Ft nettónál kevesebbel rendelkezők kevesebbet fogyasztanak.



29. ábra. A havi borfogyasztás alakulása a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint
 Forrás: saját számítás

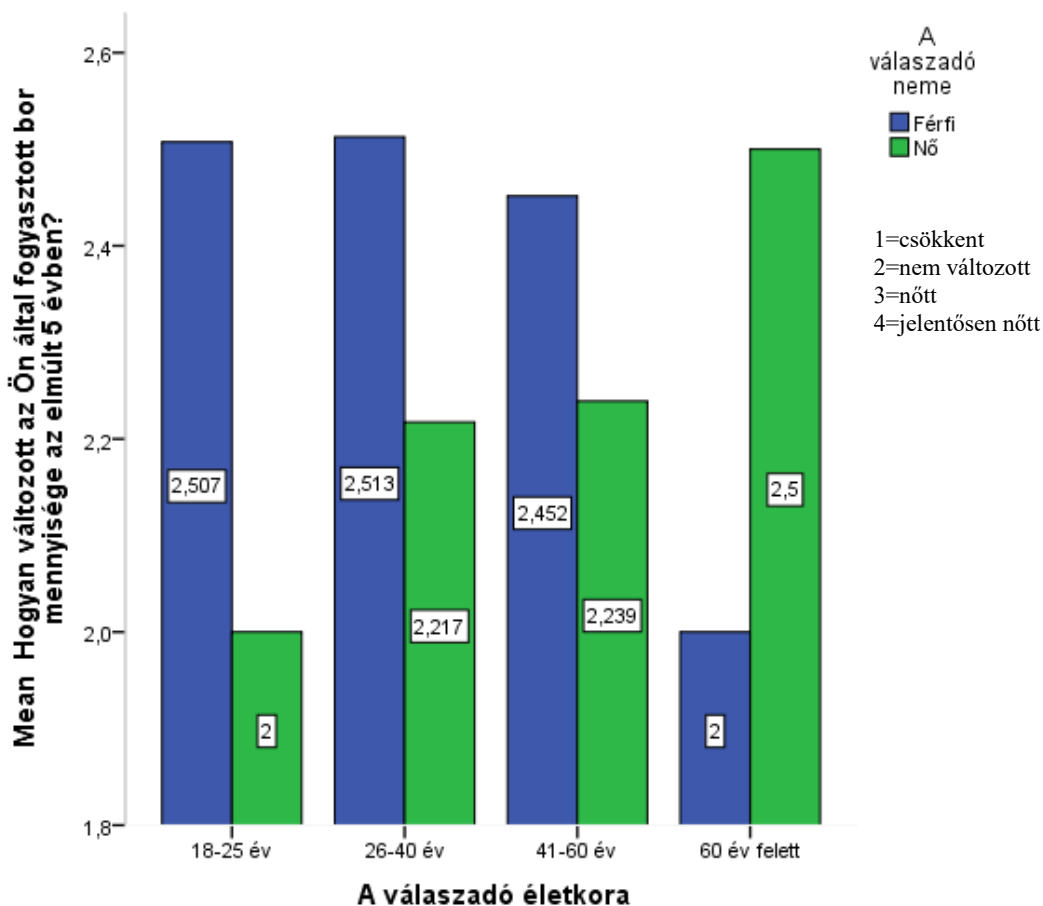
A 30. ábra a minta, fogyasztási cél szerinti összetételét mutatja. A %-os értékek azt mutatják, hogy a saját fogyasztás nem túl jelentős a többi kategóriához képest (család számára, vendégek kínálására, ajándéknak, gyűjteménybe). Véleményem szerint ez azt igazolja, hogy a bor fogyasztása többnyire valamilyen ünnepi alkalomhoz kapcsolódik és háttérbe szorul a mindennapi étkezéshez történő fogyasztás. Ez a jelenség a gépkocsivezetés terjedésével is magyarázható, aki iszik, nem vezethet.



30. ábra. A minta fogyasztási cél szerinti összetétele

Forrás: saját összeállítás

A borfogyasztás mennyisége a válaszadók életkora szerint többnyire növekszik. A férfiak fogyasztása növekvő tendenciát mutat, kivéve a 60 feletti korosztályt. A 18-25 év közötti nők fogyasztása nem változik, de minden más korosztályban nő a borfogyasztás, különösen 60 év felett (31. ábra).



31. ábra. A változást kifejező pontértékek átlaga
 Forrás: saját összeállítás

4.1.3.1. Kruskal –Wallis teszt a borfogyasztás mennyiségének változása szerint

A vizsgált változók közül a borfogyasztás mennyiségében szignifikáns változás történt a nem, az életkor, az országrész és az iskolai végzettség vonatkozásában az elmúlt 5 évben, a válaszadók véleménye alapján. A fogyasztás mennyiségi változását tehát a jövedelem nem befolyásolta, ugyanígy a lakóhely sem, bár 10%-os hibával már szignifikáns a különbség.

A korábban közölt 31. ábra azt igazolja, hogy a férfiak esetében a fogyasztott bor mennyisége növekedett, szemben a nők fogyasztásával. A fiatalabb korosztálynál nem változott, az idősebbeknél növekedett a fogyasztott bor mennyisége. A Kruskal–Wallis módszerrel kettőnél több csoport rangsor átlagai közötti különbségeket vizsgáltam a borfogyasztásra vonatkozóan (35. táblázat).

35. táblázat: **NPar Teszt: Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?**

Test Statistics^{a,b1}

	A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	A válaszadó neme	A válaszadó életkora	A válaszadó lakóhelye	Melyik országrészben él?	A válaszadó végzettsége
Chi-Square	4,917	25,052	12,854	6,959	17,854	10,107
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,178	,000	,005	,073	,000	,018

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?

Forrás: saját számítás

A részletes adatokat a **8. melléklet** tartalmazza.

4.1.3.2. Kruskal–Wallis teszt a válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme és a borfogyasztásra vonatkozóan

A számítások azt mutatják, hogy a minta a borfogyasztásra vonatkozó ábrák (27., 28., 29.) eredményeivel összevetve alulreprezentált. A legalacsonyabb (0-50 000 Ft) és a legmagasabb kategóriában (300 000 Ft felett) a 29. ábra jelentős eltéréseket mutat. A Kruskal–Wallis teszt eredménye szignifikáns (36. táblázat).

36. táblázat: **Kruskal-Wallis Teszt: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme**

Ranks

A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	N	Mean Rank
Havi összesen (Ft)		
0-50000 Ft	20	180,20
50001-100000 Ft	72	276,14
100001-150000 Ft	268	241,13
150001-200000 Ft	62	290,50
200001-300000 Ft	54	267,20
300000 Ft felett	40	320,90
Total	516	

Test Statistics^{a,b}

	Havi összesen (Ft)
Chi-Square	21,741
df	5
Asymp. Sig.	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

¹ Az angol kifejezések magyar megfelelője:

Kruskal-Wallis teszt: kettőnél több független minta átlagának összehasonlítására szolgál

Chi-Square: chi-négyzet

df: szabadságfok

Asymp. Sig: szignifikancia szint

Grouping Variable: csoportosító változó

Mean Rank: rangszám átlagok

Az alulrepresentáltság miatt az ún. „Weight on” (súlyozott) módszerrel az egyes csoportok elemszámát egyenletesebbé téve is elvégeztem az elemzést (37. táblázat).

37. táblázat: **Kruskal-Wallis Teszt: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme**

Ranks		
A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	N	Mean Rank
Havi összesen (Ft) 0-50000 Ft	38	477,76
50001-100000 Ft	164	576,41
100001-150000 Ft	572	522,44
150001-200000 Ft	136	637,97
200001-300000 Ft	116	638,26
300000 felett	122	714,76
Total	1148	

Test Statistics ^{a,b}	
	Havi összesen (Ft)
Chi-Square	53,675
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

Mindkét esetben a havi jövedelemmel a havi borfogyasztás pénzértéke pozitív kapcsolatú, erősen szignifikáns. A 37. táblázat számítása szerint a rangsorátlag kifejezett, szinte monoton növekvő értékű.

4.1.3.3. Faktor analízis

Az 1., 4., 6., 13., 36. kérdéscsoport válaszait (változóit) a változók csökkentését szolgáló módszerrel vizsgáltam. Ezek a borfogyasztásnál fontos szempontok – milyen gyakorisággal fogyaszt bort – mi a véleménye a borról – milyennek ítéli a hazai borfogyasztás lehetőségét – hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége – egy főre eső havi nettó jövedelem. Azért célszerű az említett szempontokat együttesen vizsgálni, mert így derül ki, hogy a véleményük milyen mértékben erősítik meg egymást, illetve milyen kapcsolatrendszeret alkotnak.

LEHOTA (2001) kifejti, hogy a faktor analízis a megfigyelt változók számának csökkentésére használatos. „E fogalom alatt a változók dimenziószámának csökkentését értjük, holott a „változók összevonása” kifejezés lenne a helyesebb. A változók számát csökkenteni úgy kívánjuk, hogy a műveletvégzés a lehető legkevesebb információvesztéssel járjon, vagyis a transzformált sokaságról az eredeti sokaságéval azonos következtetéseket lehessen levonni. Az eljárás arra is felvilágosítást ad, hogy mely változók a fontos, illetve kevésbé fontos (elhagyható) változók a vizsgált jelenségre vonatkozóan. Faktorváltozóknak azokat a mesterséges (látens) változókat nevezzük, amelyekre igazak, hogy a megfigyelt változók lineáris kombinációjaként felírhatók és páronként korrelálatlanok.

A faktorokat a transzformált változók lineáris kombinációiként állítjuk elő. Mivel a főkomponens-analízis egyik fő célja a változók számának a „csökkentése”, így a legnagyobb súlyú komponenseket választjuk ki és használjuk fel az adataink becslésére. Ha az első *qlp* főkomponenset választjuk, akkor a megfigyelt változók teljes varianciájának meghatározott százalékától eltekintünk. Minden statisztikai program megadja az ún. kumulált λ_j sajátérték-százalékot is, ami főkomponensenként összegezve mutatja az összvariancia százalékos eredményét.”

A vizsgált terület a primerkutatással elérhető 7. célkitűzéshez sorolható. A 17 vizsgált változó összes varianciája 17, ebből 56,171% került kivonásra 5 főkomponens változóban. Az ide kapcsolható táblázatot a **9. melléklet** mutatja be. A közös faktor vagy főkomponens változó magyaráz.

A kutatásban 0,6 feletti főkomponens súlyokat vettem figyelembe erre nincs szabály vagy szignifikancia teszt. Ezt azzal indoklom, hogy a főkomponens súlyok a főkomponens változó és az eredeti változók közötti korrelációs együtthatók, azaz legalább $0,6^2$ $0,6 = 0,36 \times 100 = 36\%$ -ban meghatározzák a kapcsolatot (az r^2 négyzet a determinációs együttható). Az elemzést a 38. táblázat szemlélteti, az tartalmazza a rotált főkomponens súlyokat.

38. táblázat: **Factor Analysis**

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Milyen gyakorisággal fogyaszt bort?	-,700	-,174	-,015	-,168	-,192
Havi összesen (Ft)	,637	,183	-,089	-,099	,395
A bor kismértékben fogyasztva egészséges	,027	,786	,102	,044	,140
A vörösbor fogyasztása javítja az érrendszert	,100	,799	-,003	-,021	,150
A tokaji aszú gyógyhatású	-,049	,219	,070	-,298	,436
A bornak közösségteremtő ereje van	,099	,666	,445	,011	-,257
A bor az ünnepek itala	-,156	,160	,742	-,034	,100
A bor fogyasztása javítja a társaság hangulatát	,092	,483	,586	-,071	-,128
A bor a legjobb ajándék	,297	-,043	,715	,057	,112
A borfogyasztás kulturáltabb a sörivásnál	-,069	,077	,494	-,070	,599
A bor csak ünnepeken kerül fogyasztásra	-,032	-,262	-,079	,478	,523
Az olcsó külföldi borokkal nem tudunk versenyezni	,146	,053	-,075	,789	,058
Egyre többen fogyasztanak olcsóbb külföldi borokat a hazai helyett	-,101	,045	,079	,804	-,153
Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?	,624	,140	,047	-,052	-,118
Ár	-,420	,105	,033	,120	,323
Körülbelül hány deciliter bort fogyaszt havonta?	,791	,021	,139	-,076	-,106
A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	,413	-,073	,009	,145	-,073

a. Rotation converged in 11 iterations.

Forrás: saját számítás

Az eljárás során a már említett főkomponens súlyok a főkomponens változók és az eredeti változók közötti kapcsolatot mutatják.

Az 1. főkomponens a fogyasztás mennyiségét meghatározó borfogyasztási gyakoriság és az eredeti változók kapcsolatát mutatja. Az összekapcsolható területek a borfogyasztás gyakorisága, a havi 1 főre jutó nettó kereset, a borfogyasztás változása és a borfogyasztás mennyisége között állapíthatók meg.

Az egészségre kifejezett hatások a 2. főkomponensben kumulálnának (a bor kismértékben fogyasztva egészséges, a vörösbor fogyasztása javítja az érrendszert).

A borfogyasztás közösségi szerepe a 3. főkomponensben található (a bor az ünnepek itala, a bor a legjobb ajándék).

A 4. főkomponens a borfogyasztási verseny jelenlegi helyzetét tükrözi (az olcsó külföldi borokkal nem tudunk versenyezni, egyre többen fogyasztanak olcsó külföldi borokat a hazai helyett). Több nem említett változót a főkomponensek együttesen magyaráznak.

4.1.4. A válaszadók bormarketinghez kapcsolódó elképzeléseinek bemutatása kérdőív alapján

A kérdések a 8. célkitűzéshez kapcsolódnak. Az értékelés során használtam a Kruskal-Wallis tesztet a Mann-Whitney tesztet és a válaszok megoszlásának bemutatását ábrák alapján teszem meg.

Kruskal-Wallis teszt a válaszadó életkora szerint

A ténylegesen értékelhető marketingeszközök közül minden válaszadói korcsoport az ételekhez a bor kiajánlása, plakátok, szórólapok, reklámtáblák, TV-rádióműsorok szerepét elismeri. A honlapok, a borbemutatók, és borkóstolók gyakorlati működését a 25 év alatti korcsoport hiányolja (alacsony rangátlagok) szignifikáns az eltérés a borbemutató, borkóstoló és a honlap tekintetében (39. táblázat, **10. melléklet**).

39. táblázat: A bor vásárlása, fogyasztása során milyen marketingeszközökkel találkozott?

Test Statistics^{a,b}

	Borbemutató/ borkóstoló	Honlap	Ételekhez bor kiajánlása	Plakátok, szórólapok, reklámtáblák	TV- rádióműsorok
Chi-Square	63,971	21,785	4,916	1,422	3,639
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,178	,700	,303

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

Forrás: saját számítás

Kruskal-Wallis teszt a válaszadó jövedelme szerint

A marketing eszközök gyakorlati működését négy kérdésnél (borbemutató/borkóstoló, honlap, plakátok, szórólapok, reklámtáblák, TV-rádióműsorok) a kisebb jövedelműek, és a nagyobb jövedelműek különválása szignifikánsan jellemzi. Az ételekhez történő borkiajánlásban az álláspont egységesebb (40. táblázat, **11. melléklet**).

40. táblázat: **Marketing eszközök elismerése a válaszadó jövedelme szerint**

Test Statistics ^{a,b}					
	Borbemutató/ borkóstoló	Honlap	Ételekhez bor kiajánlása	Plakátok, szórólapok, reklámtáblák	TV- /rádióműsorok
Chi-Square	39,548	24,547	1,882	14,500	12,728
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,865	,013	,026

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

A mellékletben megfigyelhetők az alacsony jövedelműek alacsony rangátlagai, a jövedelem növekedésével növekednek a rangátlagok is.

Mann-Whitney teszt

Szigorúan véve a nemek csak a borbemutató és borkóstolók tekintetében mutatnak szignifikáns különbséget. Ettől függetlenül a hölgyek átlagosan minden kérdésben kedvezőbb véleménnyel voltak (41. táblázat, **12. melléklet**).

41. táblázat: **Férfiak és nők véleménye a marketing eszközök használatáról**

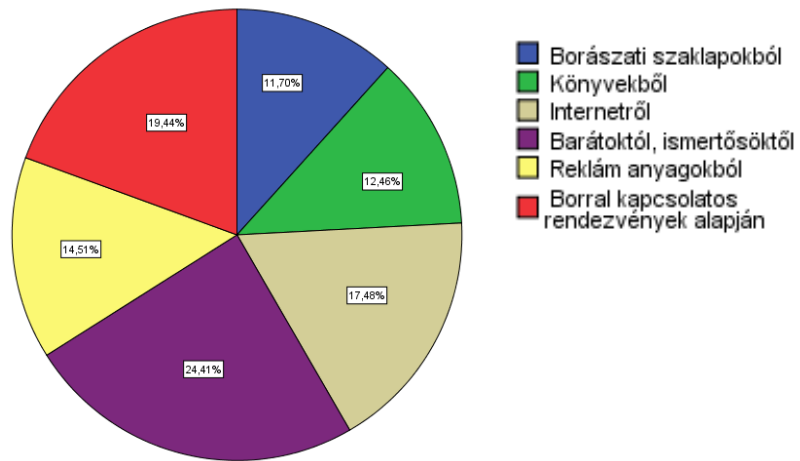
Test Statistics ^a					
	Borbemutató/bor kóstoló	Honlap	Ételekhez bor kiajánlása	Plakátok, szórólapok, reklámtáblák	TV- /rádióműsorok
Mann-Whitney U	28854,000	29840,000	31364,000	29238,000	30630,000
Wilcoxon W	71049,000	72618,000	74142,000	72016,000	73408,000
Z	-2,050	-1,553	-,673	-1,915	-1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,040	,120	,501	,055	,281

a. Grouping Variable: A válaszadó neme

Forrás: saját számítás

A tájékozódás megoszlása a borokkal kapcsolatos kérdésekről

A 20. kérdéscsoport válaszait mutatom be százalékos megoszlásban. Hat tájékozódási lehetőségre lehetett válaszolni 1-5 skálán. A legmagasabb értéket a barátoktól, ismerősöktől válasz kapta (24,41%) és jelentős a borral kapcsolatos rendezvények szerepe is (19,44%). Figyelemreméltó, hogy a válaszadók viszonylag nagy száma tájékozódik az internetről, ez a tendencia komoly feladat elé állítja a borászokat, melyek közül még nem mindenki rendelkezik honlappal. A válaszok értékelését a 32. ábra szemlélteti.



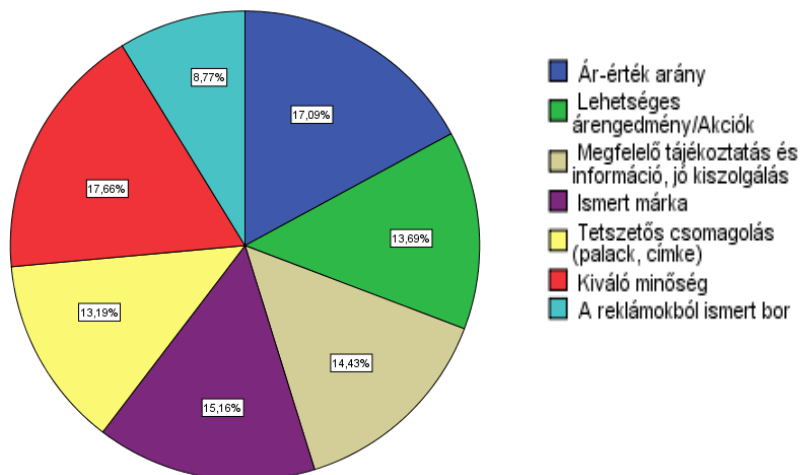
32. ábra. **Honnan tájékozik a borokkal kapcsolatos kérdésekről?**

Az összpontszám %-a

Forrás: saját számítás

A bor kiválasztásának fontossági szempontjai

A kereskedők számára fontos a bor kiválasztásának szempontja, az egyes ismérvek fontossága. A 21. kérdéscsoport 7 ismérvét mutatja be a 33. ábra, a válaszadás 1-5 skálán történt. A válaszok alapján fontos az ár-érték arány, az ismert márka és a kiváló minőség.



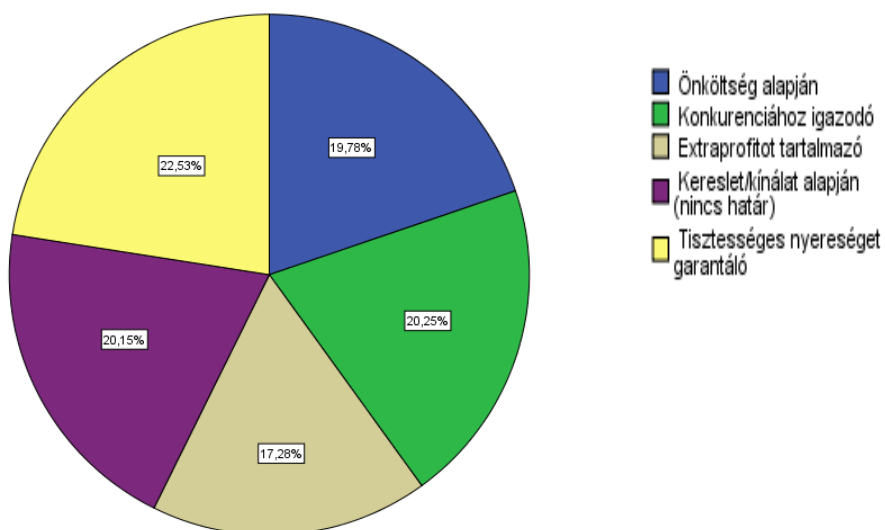
33. ábra. **Mit tart fontosnak a bor kiválasztásánál?**

Az összpontszám %-a

Forrás: saját számítás

Az árképzés szempontjai a márkás boroknál

A 22. kérdéscsoport 5 ismérvét elemzem, 1-5 skálán. Az ismérvek között nincs jelentős különbség, talán a tisztességes nyereséget garantáló válasz vezet, de hasonló eredményt ad a konkurenciához igazodó és kereslet-kínálat alapján történő árképzés is. Az összpontszám százalékanak megoszlását a 34. ábra ismerteti. Véleményem szerint a fogyasztók nem igazán ismerik az árképzési mechanizmusokat, így ez az eredmény nem nevezhető relevánsnak.



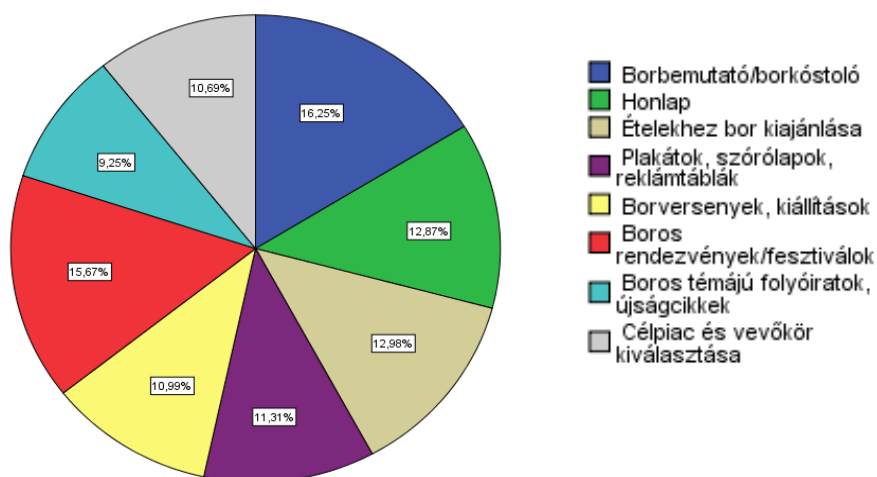
34. ábra. Milyen árképzést tart jónak a márkás boroknál?

Az összpontszám %a

Forrás: saját számítás

Marketing elemek kiválasztása

A vélemények a bormarketing fontos elemeire vonatkoznak. A válaszadók legfontosabbnak a borbemutató/borkóstoló lehetőséget tartják (16,25%), de fontosak a boros rendezvények, fesztiválok is (15,67%). A többi hat válasznál az értékek 10% körüliek (35. ábra).



35. ábra. Ön szerint milyen marketing elemek lehetnek fontosak a bormarketingben?

1-10 összpontszám alapján

Forrás: saját számítás

A borokkal kapcsolatos tájékozódás értékelése Kruskal-Wallis teszttel (nettó jövedelem szerint)

A kétségtelenül széles témakörben a tájékozottságot jövedelemtől függetlenül különböző forrásokból szerezheti be a válaszadó is. Ezt tükrözi az is, hogy a Kruskal-Wallis tesztben a legkisebb és a legnagyobb rangsorátlagok is hektikusan változóak, a vélemények minden kérdésnél szignifikánsan különbözőek. Nyilván a válaszadó társadalmi-gazdasági helyzetétől

függően ez lehetőséget és széles hozzáférést is jelenthet. Az értékelést a 42. táblázat és a **13. melléklet** tartalmazza.

42. táblázat: **A borokról való tájékozódás a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint**

Test Statistics ^{a,b}						
	Borászati szaklapokból	Könyvekből	Internetről	Barátoktól, ismertősöktől	Reklám anyagokból	Borral kapcsolatos rendezvények alapján
Chi-Square	27,999	20,995	30,447	13,267	17,298	27,567
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,001	,000	,021	,004	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

A borokkal kapcsolatos tájékozódás értékelése Kruskal-Wallis teszttel (életkor szerint)

Ami érvényes a jövedelemre, az érvényes a korcsoportokra is. A széles témakörben a tájékozottságot életkortól függetlenül különböző forrásokból szerezheti be a válaszadó. A rangsorátlagok hektikusan változóak, a vélemények majdnem minden kérdésnél szignifikánsan különbözőek. A válaszadó társadalmi-gazdasági helyzetétől függően ez lehetőséget és széles hozzáférést is jelenthet.

A reklámanyagokból tájékozódás válasz nem szignifikáns, az értékeket a 43. táblázat és **14. melléklet** tartalmazza.

43. táblázat: **Szignifikancia értékek (életkor figyelembevételével)**

Test Statistics ^{a,b}						
	Borászati szaklapokból	Könyvekből	Internetről	Barátoktól, ismertősöktől	Reklám anyagokból	Borral kapcsolatos rendezvények alapján
Chi-Square	19,097	11,548	15,463	9,743	6,236	45,450
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,009	,001	,021	,101	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

Forrás: saját számítás

A borokkal kapcsolatos árképzés értékelése Kruskal-Wallis teszttel (életkor szerint)

A szignifikánsan is igen erős véleménykülönbség az életkortól, illetve az ezekből következő motivációktól függhet. Az elégséges válaszadói minta megbízhatóan tükrözi az egyes kérdéseknél igen hektikus jellemzést.

A Kruskal-Wallis teszt rangsorátlagai alapján nincs valószínűségi (sztohasztikus) kapcsolat az életkor és a kérdésre adott válaszok között. A részletes értékelést a 44. táblázat és a **15. melléklet** tartalmazza.

44. táblázat: A borok árképzésének értékelése (életkor szerint)

Test Statistics^{a,b}

	Tisztességes nyereséget garantáló	Kereslet/kínálat alapján (nincs határ)	Konkurenciához igazodó	Extraprofitot tartalmazó	Önköltség alapján
Chi-Square	13,505	13,011	32,704	36,148	12,469
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,004	,005	,000	,000	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

Forrás: saját számítás

A borokkal kapcsolatos árképzés értékelése Kruskal-Wallis teszttel (végzettség szerint)

Az általános iskolai végzettségűek száma alulreprezentált (2 fő). A Weight on súlyozásos módszerrel sem sikerült ezt a problémát megoldani, ezért az általános iskolát végzeteket kihagytam. Kihagytam, továbbá az NT nem tudom válaszokat is a vizsgálatból. A végzettségi csoportok rangsorátalga alapján legkevésbé fontosnak tartott az extraprofitot tartalmazó árképzési forma – míg legtöbb pontértéket – legfontosabbként – a kereslet-kínálat alapján képzett ár kapta.

Három kérdésben a véleménykülönbség statisztikailag nem igazolt, csupán az extraprofitot tartalmazó és a tisztességes nyereséget garantáló árképzési forma tekintetében van szignifikáns különbség a végzettségi csoportok között. A számítások eredménye a 45. táblázat és **16. melléklet** alapján tanulmányozható.

45. táblázat: A borok árképzésének értékelése (végzettség szerint)

Test Statistics^{a,b}

	Konkurenciához igazodó	Extraprofitot tartalmazó	Önköltség alapján	Kereslet/kínálat alapján (nincs határ)	Tisztességes nyereséget garantáló
Chi-Square	,807	10,352	,948	1,208	18,329
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,668	,006	,623	,547	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó végzettsége

Forrás: saját számítás

A borokkal kapcsolatos árképzés értékelése (nettó jövedelem szerint)

A tisztességes nyereség mértéke nehezebben állapítható meg, ezért nincs szignifikáns különbség ennél a kérdésnél a jövedelemcsoportok között. A többi vizsgált kérdésnél a csoportok között igazolt a különbség. A legkisebb jövedelmű csoport a maradék négy kérdésnél fontosabbnak ítéli az adott árképzést, míg a nagyobb jövedelmű csoportoknál a rangsorátalga alacsonyabb, ami kevésbé mutat fontosságot az árképzésben. A számítások eredményét a 46. táblázat és a **17. melléklet** ismerteti.

46. táblázat: A borok árképzésének értékelése (nettó jövedelem szerint)

Test Statistics^{a,b}

	Tisztességes nyereséget garantáló	Kereslet/kínálat alapján (nincs határ)	Konkurenciához igazodó	Extraprofitot tartalmazó	Önköltség alapján
Chi-Square	8,245	21,601	22,948	12,112	11,454
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,143	,001	,000	,033	,043

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

A bor kiválasztásának fontossága életkor szerint (Kruskal-Wallis teszt)

Lehetséges árendemény, akciók fontossága minden válaszban tükröződik. A fiatal és idősebb korosztály egyaránt fontosnak tartja a vásárlásnál az akciót és a kapcsolódó árendeményt. Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás, kiváló minőség, tetszetős csomagolás (palack, címke) ismert márka fontosságának elbírálása már a korcsoportok között szignifikánsan különböző.

Kiváló minőség, megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás, főképpen az idősebb korú fogyasztóknál igényelt. A statisztikai értékeket a 47. táblázat és a **18. melléklet** ismerteti.

47. táblázat: A bor kiválasztásának fontossága (életkor szerint)

Test Statistics^{a,b}

	Ár-érték arány	Lehetséges árendemény/ akciók	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	Ismert márka	Tetszetős csomagolás (palack, címke)	Kiváló minőség
Chi-Square	6,640	1,712	40,368	8,493	13,568	51,271
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,084	,634	,000	,037	,004	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

Forrás: saját számítás

A bor kiválasztásának fontossága (végzettség szerint)

A hat kritérium közül a lehetséges akciók és a kapcsolódó árendemény átlagosan a legfontosabb választási kritérium a rangsorszámok átlaga alapján, míg a megfelelő tájékoztatás és információ, a jó kiszolgálás a legkevésbé fontos. Négy kritérium esetében statisztikailag igazolt a csoportok közötti eltérés, csak az ár-értékarány és az ismert márka kritériumoknál nincs szignifikáns érték. A konkrét számítást a 48. táblázat és a **19. melléklet** mutatja be.

48. táblázat: A bor kiválasztásának fontossága (végzettség szerint)

Test Statistics ^{a,b}						
	Ár-érték arány	Lehetséges árendemény/akciók	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	Ismert márka	Tetszetős csomagolás (palack, címke)	Kiváló minőség
Chi-Square	1,699	12,251	34,854	5,885	14,410	20,842
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,428	,002	,000	,053	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó végzettsége

Forrás: saját számítás

A bor kiválasztásának fontossága (nettó jövedelem szerint)

Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás, kiváló minőség kérdésében szignifikáns különbség van a kisebb és nagyobb jövedelemcsoportok között. A rangsorátlag és a jövedelemcsoportok között pozitív regressziós kapcsolat jellemző, a nagyobb jövedelmű csoportok ezeket a kritériumokat fokozottabban előnyben részesítik.

A márka minden csoportnál fontos, ugyanígy az ár/értékarány és a tetszetős csomagolás is. Összességében a csoportok szerint a kiváló minőség a legfontosabb, míg a megfelelő tájékoztatás, információ, jó kiszolgálás a legkevésbé lényeges a bor kiválasztásánál 49. táblázat, **20. melléklet**).

49. táblázat: A bor kiválasztásának fontossága (nettó jövedelem szerint)

Test Statistics ^{a,b}						
	Ár-érték arány	Lehetséges árendemény/akciók	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	Ismert márka	Tetszetős csomagolás (palack, címke)	Kiváló minőség
Chi-Square	5,164	10,421	16,296	2,256	6,005	26,711
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,396	,064	,006	,813	,306	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

Marketing elemek kiválasztása (Kruskal-Wallis teszt, regresszió számítás)

A 24. kérdéscsoport válaszait két csoportképző ismérv szerint összegeztem, az első esetben a válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme szerepelt, míg a második esetben a válaszadó életkora szerepelt.

a.) A jövedelem szerinti vizsgálatnál a TV-rádióműsorok, a termék kialakítás, a jelenlegi termékek, meglevő fajták, és az értékarányos ár esetében volt szignifikáns eltérés. A rangátlagok a nagyobb jövedelemnél általában magasabbak. A részletes számítást az 50. táblázat és a **21. melléklet** szemlélteti.

50. táblázat: **Kruskal-Wallis teszt marketing elemek kiválasztása (nettó jövedelem)**

Test Statistics^{a,b}

	Célpiac és vevőkör kiválasztása	Termék kialakítás	Vevő igényei	Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Új termékek fejlesztése	Értékarányos ár	Reklám, vásárlás-ösztönzés	Értékesítés iránya (belföld, export)	Személyes kapcsolatok
Chi-Square	8,727	15,102	10,238	13,990	7,554	22,758	10,262	9,334	8,705
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,120	,010	,069	,016	,183	,000	,068	,096	,121

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

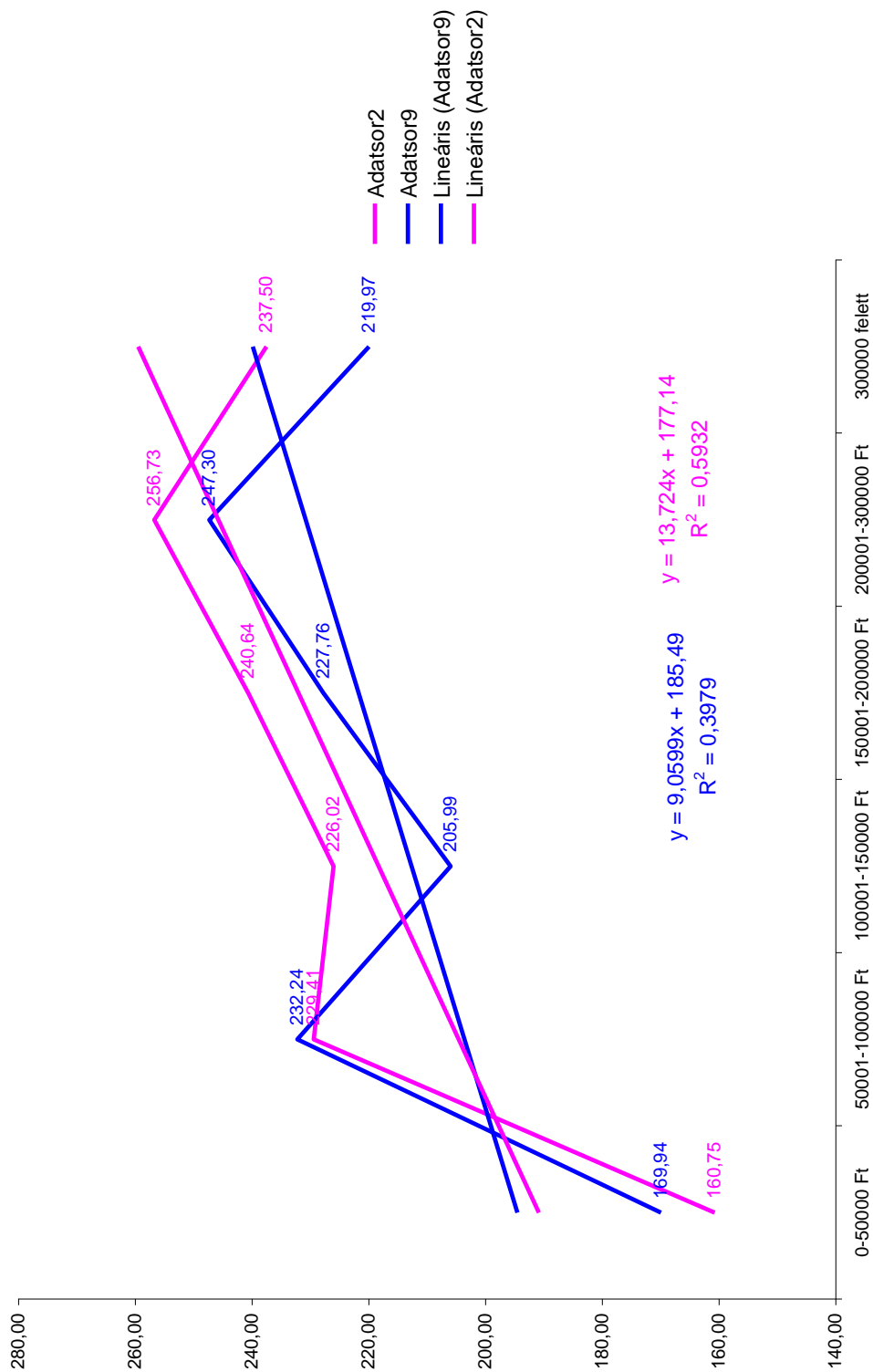
A vizsgált kritériumoknál regressziós összefüggés figyelhető meg, az átlagrang és a jövedelemcsoportok között közepes, illetve erős regressziók vannak. Inkább az idősebb korcsoportok vallják a marketing elemek fontosságát. A rangátlagokat a 36. ábrán is ábrázolt kritériumra az 51. táblázat ismerteti.

51. táblázat: **Rangátlagok két vizsgált kritériumnál**

Jövedelemcsoport	Célpiac és vevőkör kiválasztása	Értékesítés iránya (belföld, export)
0-50000 Ft	160,75	169,94
50001-100000 Ft	229,41	232,24
100001-150000 Ft	226,02	205,99
150001-200000 Ft	240,64	227,76
200001-300000 Ft	256,73	247,30
300000 Ft felett	237,50	219,97

Forrás: saját számítás

A regressziós összefüggést a 36. ábra szemlélteti.



36. ábra. Célpiaç, a vevőkör kiválasztása és az értékesítés iránya marketing kritériumoknál a jövedelemcsoportok és a rangérték átlagok regressziója
 Forrás: saját számítás

- b.) A személyes kapcsolatok, értékesítés iránya, reklám, új termékek fejlesztése kritériumoknál nincs szignifikáns különbség a korcsoportok között. A célpiaç és a vevőkör kiválasztása, az értékarányos ár és a vevő igényei marketing elemeknél erős regressziós kapcsolat van, az idősebb korcsoportok ezen kritériumokat fontosabbnak vallják.

Az eredmények az 52. táblázat és a **22. melléklet** alapján ismerhetők meg.

52. táblázat: **Kruskal-Wallis teszt, marketing elemek kiválasztása (válaszadó életkora)**

Test Statistics ^{a,b}									
	Célpiac és vevőkör kiválasztása	Termék kialakítás	Vevő igényei	Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Új termékek fejlesztése	Érték-arányos ár	Reklám vásárlás-ösztönzés	Értékesítés iránya (belföld, export)	Személyes kapcsolatok
Chi-Square	7,516	24,600	39,014	19,054	3,704	46,855	5,487	1,014	3,076
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,057	,000	,000	,000	,295	,000	,139	,798	,380

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

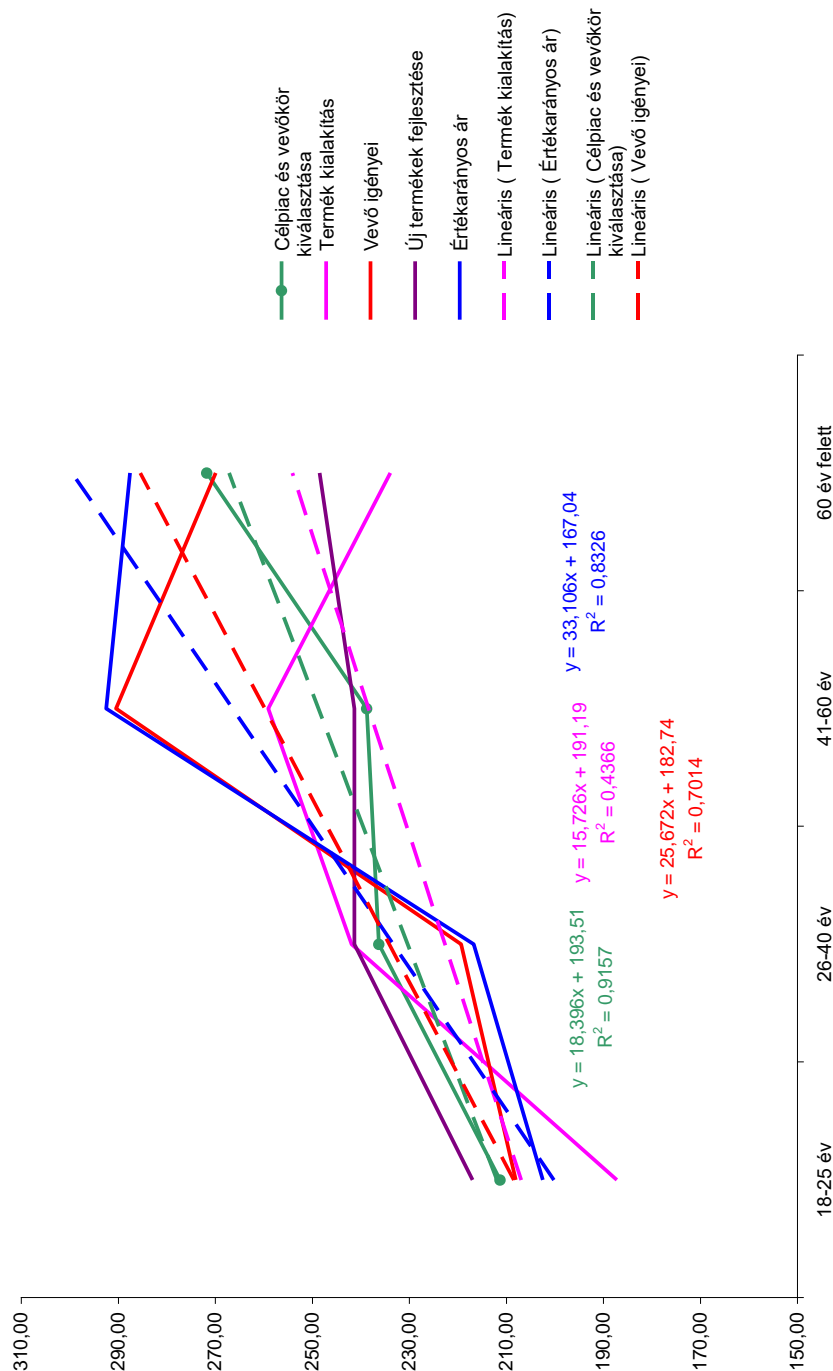
Forrás: saját számítás

A rangátlagokat az 53. táblázat mutatja be, az erős regressziós kapcsolat látható és ezt ábrán is bemutatom (37. ábra).

53. táblázat: **Rang átlagok**

Korcsoport	Célpiac és vevőkör kiválasztása	Termék kialakítás	Vevő igényei	Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Új termékek fejlesztése	Érték-arányos ár	Reklám, vásárlás-ösztönzés	Értékesítés iránya (belföld, export)	Személyes kapcsolatok
18-25 év	211,25	187,19	208,03	198,60	216,95	202,47	241,23	211,27	212,23
26-40 év	236,25	241,89	219,31	258,09	241,31	216,72	230,28	219,63	236,66
41-60 év	238,77	259,05	290,46	249,81	241,33	292,47	248,41	223,76	221,39
60 év felett	271,73	233,88	269,88	216,00	248,50	287,58	187,12	204,50	230,59

Forrás: saját számítás



37. ábra. Célpiac és vevőkör kiválasztása, termék kialakítás, vevő igényei, új termékek fejlesztése, értékarányos ár marketing kritériumoknál, az életkor és a rangérték átlagok regressziója

Forrás: saját számítás

Marketing elemek kiválasztása a válaszadó végzettsége szerint (Kruskal-Wallis teszt)

Az általános iskolát végzettek száma 2 fő, ezért ez a csoport alulreprezentált. A probléma „Weight on” súlyozással sem oldható meg, ezért ezt a csoportot elhagytam a vizsgálatból. Az információk birtoklásához, tájékozottsághoz a képzettség általában nem jelent véleménykülönbséget a vizsgált területen. Szignifikáns eltérés csak a célpiac és vevőkör

kiválasztása, a termék kialakítás és az értékesítés irányja kritériumoknál van (54. táblázat, **23. melléklet**).

54. táblázat: **Kruskal-Wallis teszt, marketing elemek kiválasztása (válaszadó végzettsége)**

Test Statistics ^{a,b}										
	Célpiac és vevőkör kiválasztása	TV-, /rádióműsorok	Termék kialakítás	Vevő igényei	Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Új termékek fejlesztése	Érték-arányos ár	Reklám, vásárlás-ösztönzés	Értékesítés irányja (belföld, export)	Személyes kapcsolatok
Chi-Square	6,814	5,503	9,186	2,031	,922	,049	2,402	,703	7,597	,555
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,033	,064	,010	,362	,631	,976	,301	,704	,022	,758

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó végzettsége

Forrás: saját számítás

Mann-Whitney teszt a borkiválasztás fontossága és a marketing elemek kiválasztása kritériumok esetében

- a.) A borkiválasztás esetében a hölgyek minden kérdésnél relatíve fontosabbnak ítélik a kiválasztási kritériumokat. Az ár-értékaránynál lehetséges árendemény/akciók, kiváló minőség kritériumoknál nincs szignifikáns differencia a nemek véleménye között. A megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás, ismert márka, tetszetős csomagolás (palack, címke) esetében viszont a férfiak és nők eltérően vélekednek (55. táblázat, **24. melléklet**).

55. táblázat: **A borkiválasztás fontossága (Mann-Whitney teszt)**

Test Statistics ^a						
	Ár-érték arány	Lehetséges árendemény /akciók	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	Ismert márka	Tetszetős csomagolás (palack, címke)	Kiváló minőség
Mann-Whitney U	32034,000	32296,000	27624,000	25200,000	28482,000	30298,000
Wilcoxon W	74812,000	57049,000	70402,000	67978,000	71260,000	73076,000
Z	-,238	-,071	-2,957	-4,471	-2,429	-1,172
Asymp. Sig. (2-tailed)	,812	,943	,003	,000	,015	,241

a. Grouping Variable: A válaszadó neme

Forrás: saját számítás

- b.) A marketing elemek kiválasztásánál a férfiak és nők között gyakran adódnak véleménykülönbségek. A hölgyek minden kritériumot fontosabbnak ítélik meg. A termék kialakítás, a vevő igényei, új termékek fejlesztése, reklám, vásárlásösztönzés esetében a véleménykülönbség szignifikáns.

A vevő igényei kritériumot tartják a válaszadók a legfontosabbnak, az értékesítés irányának bővítése viszont a legkevésbé fontos kritérium.

A célpiac és vevőkör kiválasztása és a személyes kapcsolatok kritériumok esetében a vélemények legkevésbé különböznek.

A részletes számítást az 56. táblázat és a **25. melléklet** mutatja be.

56. táblázat: **Marketing elemek kiválasztása (Mann-Whitney teszt)**

Test Statistics ^a									
	Célpiac és vevőkör kiválasztása	Termék kialakítás	Vevő igényei	Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Új termékek fejlesztése	Érték-arányos ár	Reklám, vásárlás-ösztönzés	Értékesítés iránya (belföld, export)	Személyes kapcsolatok
Mann-Whitney U	25094,000	22866,000	23852,000	24428,000	23572,000	25010,000	23564,000	20718,000	23646,000
Wilcoxon W	59547,000	56277,000	59363,000	58358,000	58552,000	61595,000	59075,000	50608,000	56031,000
Z	-,459	-2,045	-2,879	-1,721	-2,075	-1,688	-2,391	-1,628	-,379
Asymp. Sig. (2-tailed)	,646	,041	,004	,085	,038	,091	,017	,104	,705

a. Grouping Variable: A válaszadó neme

Forrás: saját számítás

4.1.5. A borutak lakossági megítélésének elemzése kérdőív alapján

A kérdések a 9. célkitűzéshez kapcsolódnak. Az értékelés során használtam a Kruskal-Wallis tesztet, a Mann-Whitney tesztet és az egy főre jutó nettó jövedelem, valamint a rangsorátlagok összefüggését ábrán is bemutatom.

4.1.5.1. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (családi állapot)

A vizsgálat során a 27 kérdéscsoport került értékelésre. A közvetlen borértékesítés formát tekintve a független és egyedül élők képezik az egyik, és a párkapcsolatban élők képezik a másik csoportot, amelyek között szignifikáns különbség van. Ez állítható a borkultúra népszerűsítését illetően is. Mindkét esetben, a párkapcsolatban élők a közvetlen borértékesítést tartják jellemzőbbnek.

Ha a 10%-os hibahatárt elfogadjuk a nullhipotézis igazolására, akkor a borút társadalmi-gazdasági céljai között a falusi turizmus fejlesztése, a hagyományok és a kulturális örökség védelme, együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között kérdéseknél is különböző a megkérdezettek álláspontja.

A válaszadók száma, összetétele szerint tendenciaszerűen a házas és élettársi kapcsolatban élők jellemzőbbnek ítélték meg az említett három területen is a borutak fontosságát. A konkrét számításokat az 57. táblázat és a **26. melléklet** mutatja be.

57. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (családi állapot szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A borkultúra népszerűsítése
Chi-Square	13,807	4,486	3,483	6,766	7,339	6,823	14,645
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,003	,214	,323	,080	,062	,078	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Családi állapota

Forrás: saját számítás

4.1.5.2. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Mann-Whitney teszttel

A nemek között csak a borkultúra népszerűsítése és a 10% hibahatáron belüli falusi turizmus fejlesztésében eltérőek statisztikailag igazoltan a vélemények. Mindkét esetben a nők tulajdonítanak fontosabb társadalmi, gazdasági jelentőséget a borútnak. A többi vizsgált kérdésben nincs eltérő különbség. A számításokat az 58. táblázat és **27. melléklet** mutatja be.

58. táblázat: A férfiak és nők véleményének értékelése a borút céljainak megítélésében

Test Statistics ^a							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A borkultúra népszerűsítése
Mann-Whitney U	30144,000	30418,000	31204,000	31802,000	29778,000	30894,000	29190,000
Wilcoxon W	72339,000	73196,000	73982,000	74580,000	72556,000	55647,000	71968,000
Z	-1,314	-1,239	-,744	-,380	-1,688	-1,004	-2,209
Asymp. Sig. (2-tailed)	,189	,215	,457	,704	,091	,315	,027

a. Grouping Variable: A válaszadó neme

Forrás: saját számítás

4.1.5.3. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó életkora szerint)

A válaszadók koránál a borutak lakossági megítélésében a vizsgált szempontokra, ahol szignifikáns különbség mutatkozik, minden esetben a 164 fős 18-25 közötti korosztály képezi a markáns különbséget a 25 év feletti 3 korosztállyal szemben. Feltehetően az élettapasztalat hiányával magyarázható az adott kérdéskörben a véleményeltérés (59. táblázat, **28. melléklet**).

59. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó életkora szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A bor-kultúra népszerűsítése
Chi-Square	25,833	23,641	22,627	11,290	2,947	3,308	28,497
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,010	,400	,346	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

Forrás: saját számítás

4.1.5.4. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó lakóhelye szerint)

A közvetlen borértékesítés a hagyományok és a kulturális örökség védelme a település lakónépességének nagyságától függően különbözik. Budapest jelentős differenciáló tényezőt jelent. Más kérdéseknél nincs statisztikailag igazolt eltérés a csoportok véleménye között. A konkrét számítási adatok a 60. táblázat és **29. melléklet** alapján tanulmányozhatók.

60. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó lakóhelye szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A bor-kultúra népszerűsítése
Chi-Square	6,751	2,839	2,165	1,056	1,239	7,322	1,053
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,034	,242	,339	,590	,538	,026	,591

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó lakóhelye

Forrás: saját számítás

4.1.5.5. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (ország rész szerint)

Az országrészek csoportosítása szerint a csoportok között szignifikáns az eltérés a közvetlen borértékesítés, a munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés, valamint a hagyományok és a kulturális örökség védelme kérdéseknél. A dunántúli rangátlagok általában magasabbak és a budapestiek sok esetben eltérő véleménye is észlelhető (61. táblázat, **30. melléklet**).

61. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis tesztel (ország rész szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/-munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A bor-kultúra népszerűsítése
Chi-Square	16,377	12,515	2,654	1,780	3,698	10,403	4,964
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,001	,006	,448	,619	,296	,015	,174

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Melyik országrészben él?

Forrás: saját számítás

4.1.5.6. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis tesztel (nettó jövedelem szerint)

A válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme szerint minden vizsgált társadalmi-gazdasági cél megítélése szignifikánsan különböző az alacsonyabb és magasabb jövedelem csoportok között. A borutak megítélése ezen szempontok alapján az alacsonyabb jövedelem-csoportokban kevésbé jelentős (62. táblázat, 31. melléklet).

62. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis tesztel (nettó jövedelem szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/-munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A bor-kultúra népszerűsítése
Chi-Square	20,988	23,050	16,293	9,280	15,501	20,459	22,184
df	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,001	,000	,006	,098	,008	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

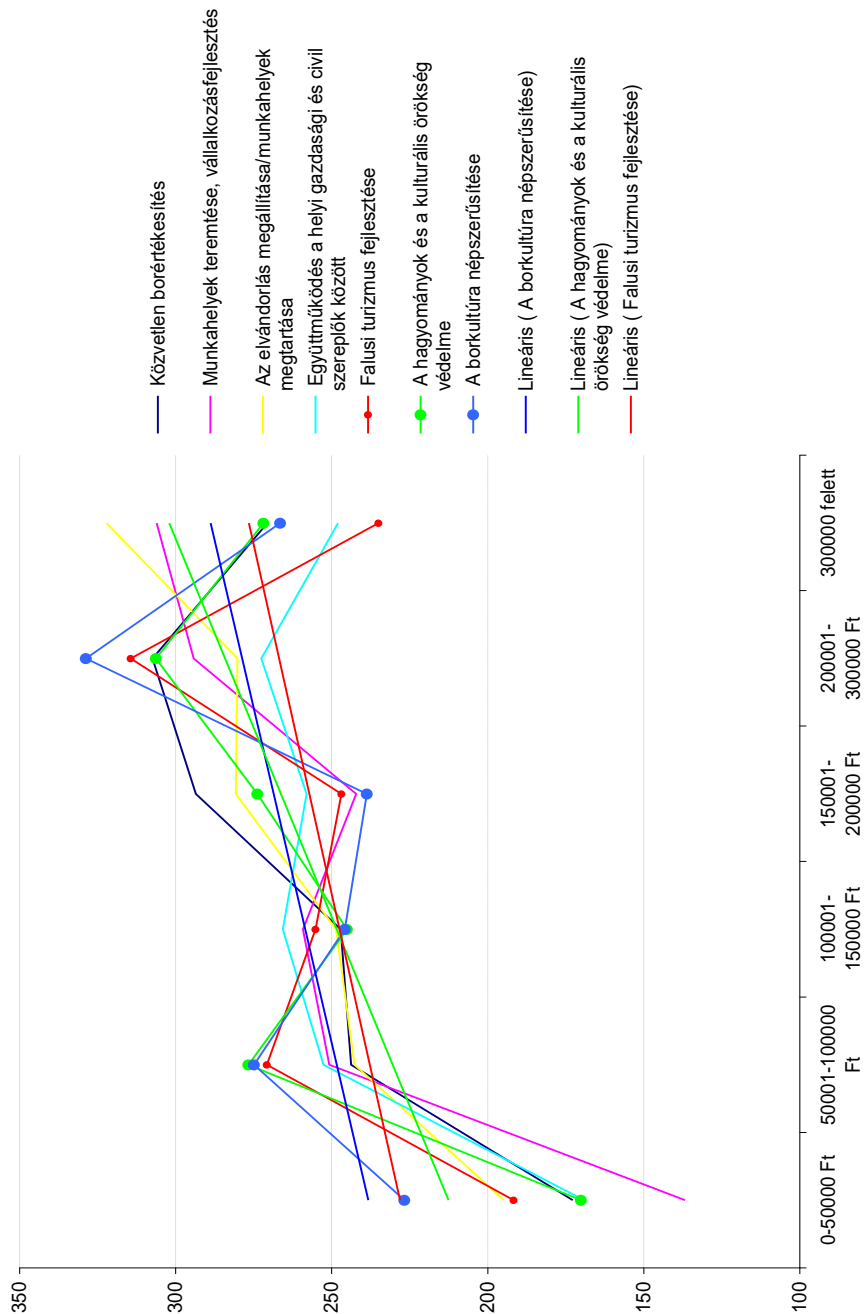
A rangsorátlagokat vizsgálva a magasabb jövedelműeknél néhol kiugróan magas rangsorátlagokat kaptam (63. táblázat).

63. táblázat: **Rangsor átlagok az egy főre eső havi jövedelem szerint**

Az egy főre eső havi jövedelem	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A borkultúra népszerűsítése
0-50000 Ft	173	137	195	169	192	170	227
50001-100000 Ft	244	251	243	253	271	277	275
100001-150000 Ft	247	259	249	266	255	245	246
150001-200000 Ft	294	242	281	258	247	274	239
200001-300000 Ft	307	294	280	273	314	306	329
300000 felett	271	306	322	248	235	272	267

Forrás: saját számítás

A 63. táblázathoz kapcsolódó 38. ábra a jövedelemcsoportok, és rangérték átlagok összefüggéseit ábrázolja.



38. ábra. A falusi turizmus fejlesztése, a hagyományok és a kulturális örökség védelme, a borkultúra népszerűsítése kérdéskörnél a jövedelemcsoportok és a rangérték átlagok regressziója
 Forrás: saját számítás

4.1.5.7. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint)

A vezető pozícióban lévők rangátlagai általában magasabbak a munkanélküliekhez, tanulókhöz, nyugdíjasokhoz viszonyítva. Szignifikáns eltérés van a közvetlen borértékesítés és az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása esetében. A részletes értékelést a 64. táblázat és a **32. melléklet** ismerteti.

64. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A borkultúra népszerűsítése
Chi-Square	51,602	16,848	21,605	10,879	16,951	17,815	11,492
df	11	11	11	11	11	11	11
Asymp. Sig.	,000	,112	,028	,453	,109	,086	,403

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó beosztása

Forrás: saját számítás

4.1.5.8. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (életrszínvonal szerint)

Az életrszínvonal szerinti csoportosításnál monoton növekvő minden vizsgált kérdésnél a rangátlag, így a magasabb életrszínvonalat vállaló válaszadók ezt a 7 szempontot jellemzőnek ítélik meg. Ezek közül szignifikáns különbség van a munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés, az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása, a hagyományok és a kulturális örökség védelme, a borkultúra népszerűsítése esetében (65. táblázat, **33. melléklet**).

65. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (életrszínvonal szerint)

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A borkultúra népszerűsítése
Chi-Square	1,803	6,462	14,829	3,892	,057	9,036	10,348
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,406	,040	,001	,143	,972	,011	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Életrszínvonal

Forrás: saját számítás

4.1.5.9. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (végzettség szerint)

Az iskolai végzettséget tekintve már két kérdés kivételével nincs szignifikáns véleménykülönbség. A szignifikáns csoportokban sincs értelmezhető összefüggés. A konkrét számításokat a 66. táblázat és a **34. melléklet** tartalmazza.

66. táblázat: A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis tesztel (válaszadó végzettsége szerint)

Test Statistics^{a,b}

	Közvetlen borértékesítés	Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Az elvándorlás megállítása/ munkahelyek megtartása	Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Falusi turizmus fejlesztése	A hagyományok és a kulturális örökség védelme	A bor-kultúra népszerűsítése
Chi-Square	3,495	9,272	2,969	3,781	6,192	4,211	15,422
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,321	,026	,396	,286	,103	,240	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó végzettsége

Forrás: saját számítás

4.2. Mélyinterjúk bemutatása, az értékelés ismertetése

A mélyinterjúk alapján több már korábban alátámasztott hipotézisemet kívánom megerősíteni, melyek a következők:

- stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése;
- a borvásárlás- és fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint;
- az összefogás hiánya rontja a versenyképességet;
- a borutak szerepe felértékelődik;
- a pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez;
- új marketing és értékesítési elképzelések szükségesek.

A vizsgálat célcsoportját a borászattal és a borturizmussal foglalkozó borászatok vezetői, illetve tulajdonosai képezték. A vizsgálatot az Észak-magyarországi régióban elhelyezkedő borvidékeken végeztem, kis és közepes vállalkozások körében. A 37 értékelhető mélyinterjú megoszlása a következő:

- Bükki borvidék: 2 db,
- Egri borvidék: 12 db,
- Mátrai borvidék: 11 db,
- Tokaji borvidék: 12 db.

A piacot a kínálati oldaláról közelítettem meg. Telefonon és e-mailben vettem fel a kapcsolatot a potenciális interjúalanyokkal és végül 37 esetben sikerült értékelhető mélyinterjút felvenni. Az interjúkat személyesen a borászatokban végeztem. A válaszadók kérését, mely szerint nevüket, adataikat nem hozhatom nyilvánosságra, tiszteletben tartom, így a vizsgálati eredményekben erre utaló információkat nem közlök.

4.2.1. Az interjúk felvétele és elemzési módszere

A mélyinterjúkra 2014. decembere és 2015. júniusa között közvetlenül az érintett borászatokban került sor.

Az interjú felvételére másfél órát szántam, ahol először is a megfelelő légkör kialakítására törekedtem, majd a baráti hangvételű, de mégis tematikus mélyinterjúra került sor. Az interjúkat követően sikerült sort keríteni egy látogatásra is, ahol megtekinthettem a borturizmusra használt helyiségeket, illetve a pincéket. Ez további plusz támpontokat adott a kutatás gyakorlati kivitelezéséhez.

Az interjúkat a válaszadók beleegyezése alapján diktafonnal vettem fel. Több esetben szembesültem azzal a problémával, hogy a válaszok összetettek és egyes kérdések esetében többszörös válaszlehetőségre adtak módot, ezeket jelöltem is a részletes elemzésben. Így 47 kérdésre redukáltam le a szempontokat és ezeket elemeztem leíró statisztikai módszerekkel. Az interjú mélyinterjú volt, a kérdések tematikusan felépítettek és vezéreltek, de teret adtak a szabad válaszadásra és az egyes kérdések bővebb kifejtésére.

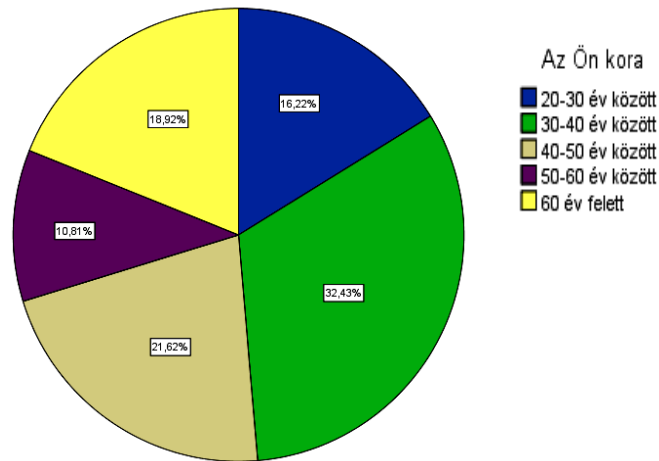
Az így leképezett kérdőív első része a válaszadók általános adataira vonatkozott: nem, életkor, iskolai végzettség és szakképzettség, majd áttértünk a vállalkozásukra és annak jellemzőire. Ezután következtek a borászattal kapcsolatos kérdések, rákérdezve a szálláslehetőségekre, a profilok elemzésére és a személyes tapasztalatokra, illetve a vendégek összetételére.

Az elemzés során először az általános válaszokra tértem ki, majd az egyes csoportok keresztelemzéseire, és végül az így feltárt összefüggésekkel fejezem be az elemzést. Az interjúk során elhangzott válaszokat - amelyek erre alkalmasak - a szemléletesség kedvéért ábrákon is bemutatom. Az interjú kérdéseit a **35. melléklet** mutatja be.

4.2.2. A válaszadók bemutatása és a válaszok leíró statisztikai elemzése

Az általános kérdésekre adott válaszok bemutatásával kezdtem az elemzést. A következő válaszokra mind a 37 válaszadótól kaptam értékelhető eredményt, ezért ezeket külön is bemutatom. A válaszadók 24%-a nő és közel 76%-a pedig férfi. Ez az arány azt sugallja, hogy a borászati tevékenység még mindig dominánsan férfi szakma.

Az életkor tekintetében a válaszadók 32,43%-a 30-40 év közötti, vagyis viszonylag fiatalnak mondható. Az eloszlást tekintve a 40 év feletti aránya valamivel több, mint 51%. Öröndetes tény, hogy a 20-40 év közötti válaszadók majdnem 49%-ban képviseltetik magukat, amikből azt a következtetést lehet levonni, hogy a szakma utánpótlása folyamatos. Az interjúkból az is kiderült, hogy a családi kis- és közepes borászatokban nemcsak a szakma szeretete, hanem a cég vezetése is öröklődik, ez is indokolja a fiatal válaszadók viszonylag magas arányát (39. ábra).



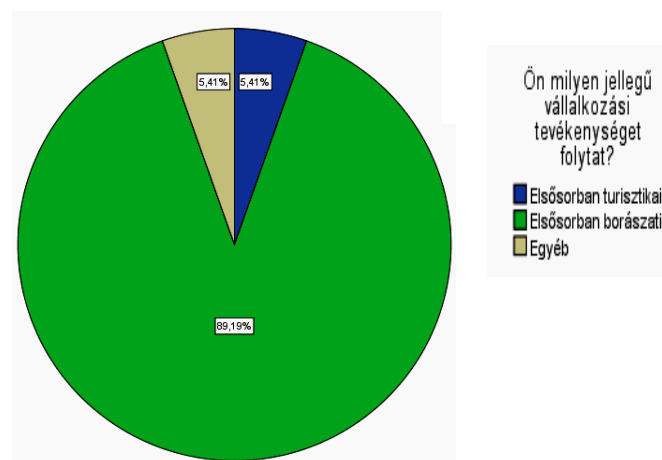
39. ábra. A válaszadók életkori megoszlása

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Az iskolai végzettségüket tekintve az interjú alanyai legalább középfokú végzettséggel rendelkeznek (16%), de jelentős többségük (84%) felsőfokú végzettséggel is. Ez pedig azért fontos, mert jobb készségekkel és kompetenciával rendelkeznek, nemcsak a vendégek és a borászat tekintetében, hanem a marketing terén is, ezen kívül könnyebben el tudják érni a támogatásokat és érdekképviselőjük is hatékonyabb lehet.

Szakmai végzettségüket tekintve dominál a szőlész-borász végzettség (67,6%), mezőgazdasági végzettséggel csak a válaszadók 8,1%-a, turisztikaival mindössze 5,4% rendelkezik. Egyéb végzettséggel 18,9% rendelkezik, köztük több közgazdász is található, illetve valamilyen közgazdasági jellegű végzettséggel bírnak, de érdekességként megjegyzem, hogy van, aki matematika-kémia szakos tanár vagy éppen gépész.

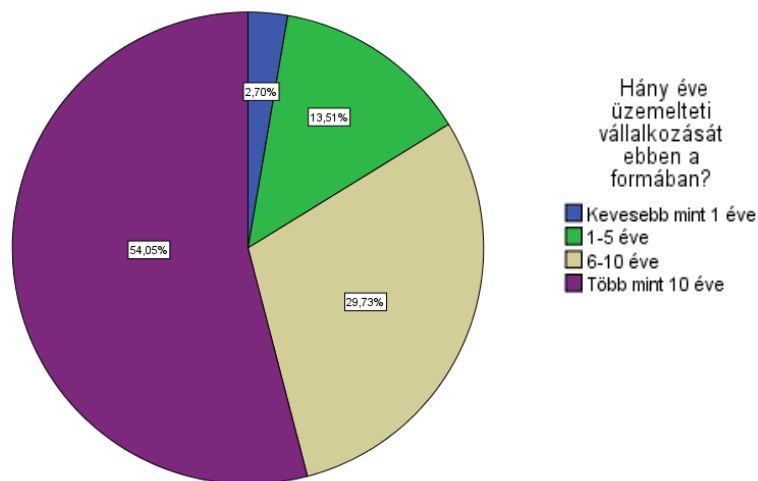
A válaszadók tevékenységét tekintve dominánsan, 89,2%-ban borászattal foglalkoznak és csak elenyésző számban vallották magukat csak turizmussal foglalkozónak (10,8%). Számomra ez azért fontos, mivel az eredmények tekintetében figyelembe kell venni, hogy inkább a borász szakterület az erősebb. Ez viszont azzal is összefügg, hogy a válaszadó mennyire tartja fontosnak a vendéglátást, illetve milyen kapcsolat van a turizmus és a borászat között (40. ábra).



40. ábra. A vállalkozási tevékenység megoszlása

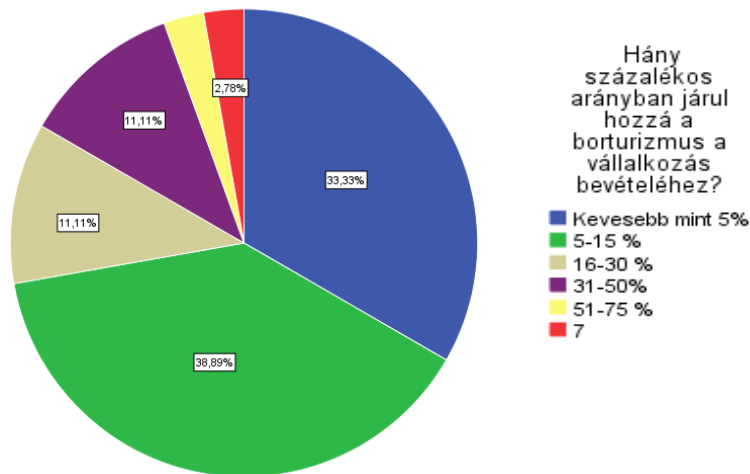
Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A vállalkozási formák tekintetében a Kft. a legjellemzőbb forma, 40% fölötti arányban található, melyet az önálló egyéni vállalkozás követ 35%-ban. Jellemző még a BT. (13,5%), melyet elsődlegesen a hagyományos családi borászatok választják. A vállalkozások 54,05%-a több mint 10 éve működik ebben a vállalkozási formában, de igen magas azok aránya is, amelyek legalább 6 éve változatlanul jelenlegi formájukban működnek (a vállalkozások egyharmada). A viszonylag fiatal vállalkozások aránya (kb. 16%) azt mutatja, hogy a fiatalabb generáció is lát jövőt a borászati tevékenységben, és a hozzá kapcsolható egyéb szolgáltatások értékesítésében (41. ábra).



41. ábra. **Az adott profilú vállalkozás működési ideje**
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

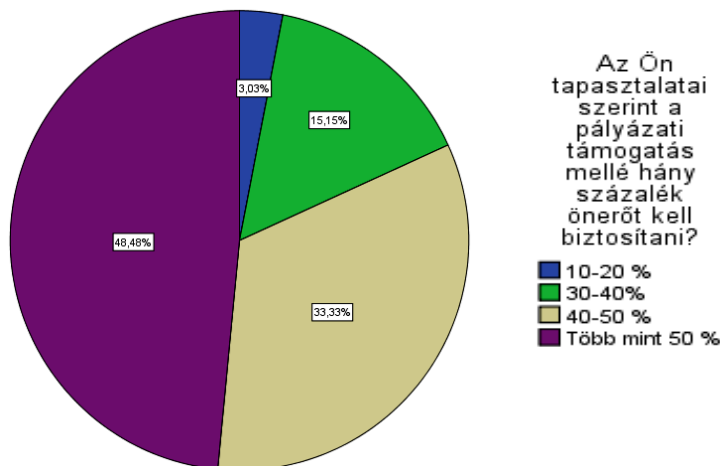
Arra a kérdésre, hogy milyen arányban járul hozzá a borturizmus a vállalkozás bevételeihez, a válaszadók egyharmada azt nyilatkozta, hogy a borturizmusból származó bevétel nem éri el az 5%-ot. Több mint egyharmada szerint 6-15%-ban van bevétele a borturizmusból. Figyelmet felkeltő tény viszont, hogy a vállalkozások 11,1%-a bevételeinek legalább 16%-ot, míg újabb 11,1%-a bevételeinek minimum 31%-át a borturizmusból realizálja. Ha az összes választ vizsgáljuk meg, akkor a megkérdezettek több mint 70%-ánál azt tapasztaltuk, hogy nem jellemző, vagy csak nagyon kis százalékban (max. 15%), részesednek a borturizmus adta lehetőségből, sokkal inkább a borászati tevékenység a jellemző. Az interjú során kiderült, hogy a kis vállalkozások megélhetésük forrását egyre inkább a direkt, pincéből történő értékesítésben látják, ennek érdekében próbálnak kooperálni olyan vállalkozásokkal, akik ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat (mint, pl. szállás, étkezés, programok) tudnak nyújtani vendégeiknek. A gondot az jelenti – véleményük szerint – hogy több szállásadó és gasztronómiai egység is kínál borkóstolást (felvásárolt, tehát nem saját borokkal), ami részben leszűkíti a borászatokat felkeresők körét (42. ábra).



42. ábra. A borturizmusból való részesedés a vállalkozás bevételében

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Azt kérdeztem a továbbiakban, hogy milyen támogatásokat vettek igénybe a vállalkozások a vállalkozásfejlesztéshez, és ebben mekkora az önrész szerepe. A vállalkozások közel kétharmada vett már igénybe pályázati forrásokat. A válaszadók közel felének véleménye szerint több mint 50% önrész szükséges az egyes pályázatokhoz, míg egyharmada azt nyilatkozta, hogy minimum 40% felett van ez az arány. A pályázati támogatásokhoz szükséges magas önrész azzal a következménnyel jár, hogy kevesebben tudnak nagyobb befektetéseket eszközölni, mint pl. szálláshelyek kialakítása, gasztronómiai egység kialakítása, vagy borászati technológiaváltás, illetve bővítés. A másik problémát az jelenti véleményük szerint, hogy az eddigi pályázati kiírások nem komplex módon értelmezték ezt a területet, vagy borászati, vagy turisztikai fejlesztésekre vonatkoztak. A most megjelenő pályázatok esetében remélik, hogy bővülnek a lehetőségek (43. ábra).

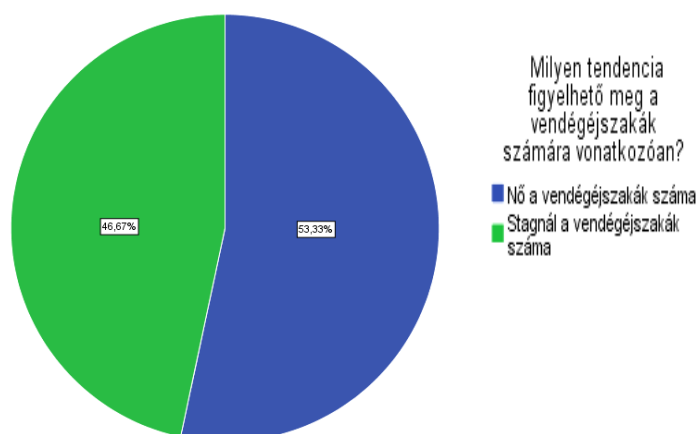


43. ábra. A pályázati önrős részesedés nagysága (n= 33)

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

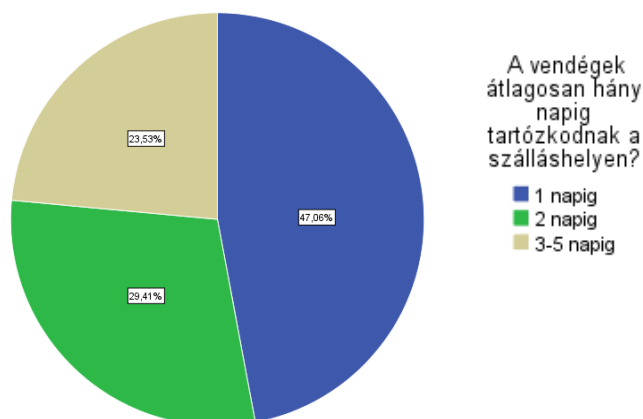
A következőkben azokat a válaszokat vizsgáltam meg, melyekre már nem mindenki adott választ, mivel nem mindenki foglalkozott azokkal a tevékenységekkel, amikre rákérdeztem. 15 fő foglalkozott vendégfogadással és őket kérdeztem meg, hogy milyen tendencia figyelhető meg szerintük a vendégéjszakák számára vonatkozóan. A válaszadók többsége pozitívnak ítélte meg a jelenlegi tendenciát, senki sem jelezte, hogy csökkenne a vendégéjszakák száma, több mint fele

pedig, úgy vélekedett, hogy inkább nőtt azok száma, akik több éjszakára is ott maradnak, illetve szívesen kötik össze a programjaikat a borturizmussal (44. ábra).



44. ábra. **A vendégéjszakák számának tendenciája**
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Ehhez kapcsolódik a következő kérdés is, ami a vendégéjszakák számának alakulására vonatkozott. A kutatásban résztvevők szerint (n=17) azok, akik hozzájuk térnek be, átlagosan legalább 1 vendégéjszakát töltenek náluk, vagyis egy, illetve kétnapos programon vesznek részt. Pozitívként könyvelhető el, hogy a vendégéjszakák száma nő, a válaszadók több, mint fele szerint a borturisták 2 vagy több vendégéjszakát is eltöltenek a borvidéken (45. ábra).



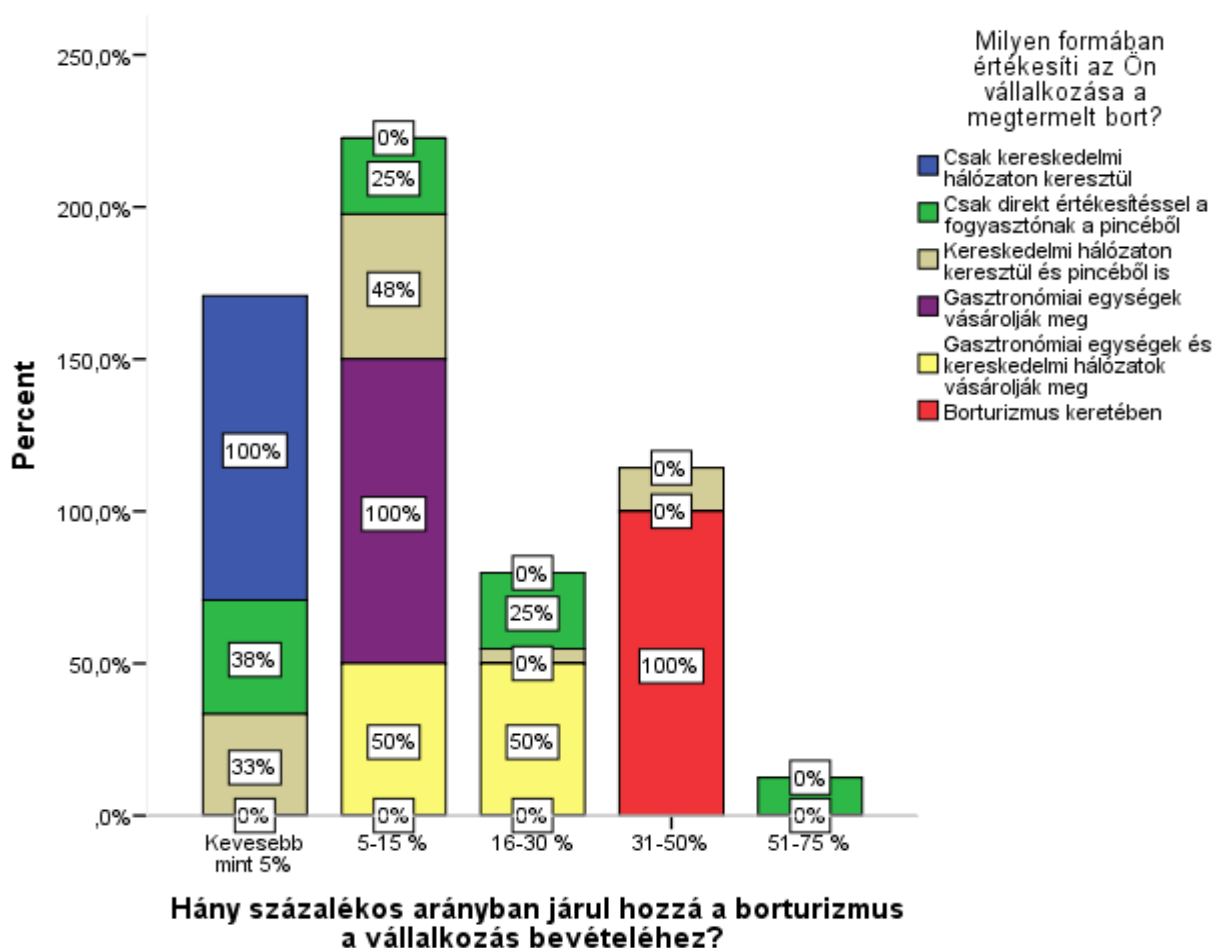
45. ábra. **A vendégéjszakák számának alakulása**
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

4.2.3. A borturizmus részletes vizsgálata

A következőkben azt vizsgáltam meg, hogy a kutatás kérdéseire adott válaszok alapján milyen is az a csoport, amelyiket az adott felmérésben meg tudtam kérdezni, és hogyan vélekednek az egyes alcsoportok a borturizmusról, a vendéglátásról, hova fektettek be, és milyen tendenciákat lehet kimutatni az egyes borászati ágakban.

Először azt néztem meg, hogy milyen kapcsolat mutatható ki a borturizmus és a vállalkozások borászati értékesítése között. A 46. ábrán több 100% feletti eredményt látunk, ami abból adódik, hogy míg direkt borturizmussal nem foglalkozik mindegyik megkérdezett, addig az értékesítés módjára vonatkozó válaszok felhasználhatóak a felmérésben. Az ábrából leolvasható, hogy azok,

akik kevésbé foglalkoznak a borturizmussal, nagyobb arányban a hálózati értékesítést célozták meg. Viszont vannak olyan vállalkozások, amelyek elsősorban a borturizmusra épülnek rá, a boraikat a közvetlen értékesítéssel és a boros vendéglátással kívánják árusítani. A kereskedelmi hálózaton belüli értékesítés esetében pedig, egyáltalán nem jellemző a turizmus. Tehát azok a vállalkozások, amik a piacra termelnek, nem érdekeltek a turizmusban való versenyben. Minél kevésbé elkötelezettek a piaci hálózatépítésben, annál inkább rá vannak kényszerülve a borturizmusra is.



46. ábra. A piaci értékesítés és a borturizmus összefüggése

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

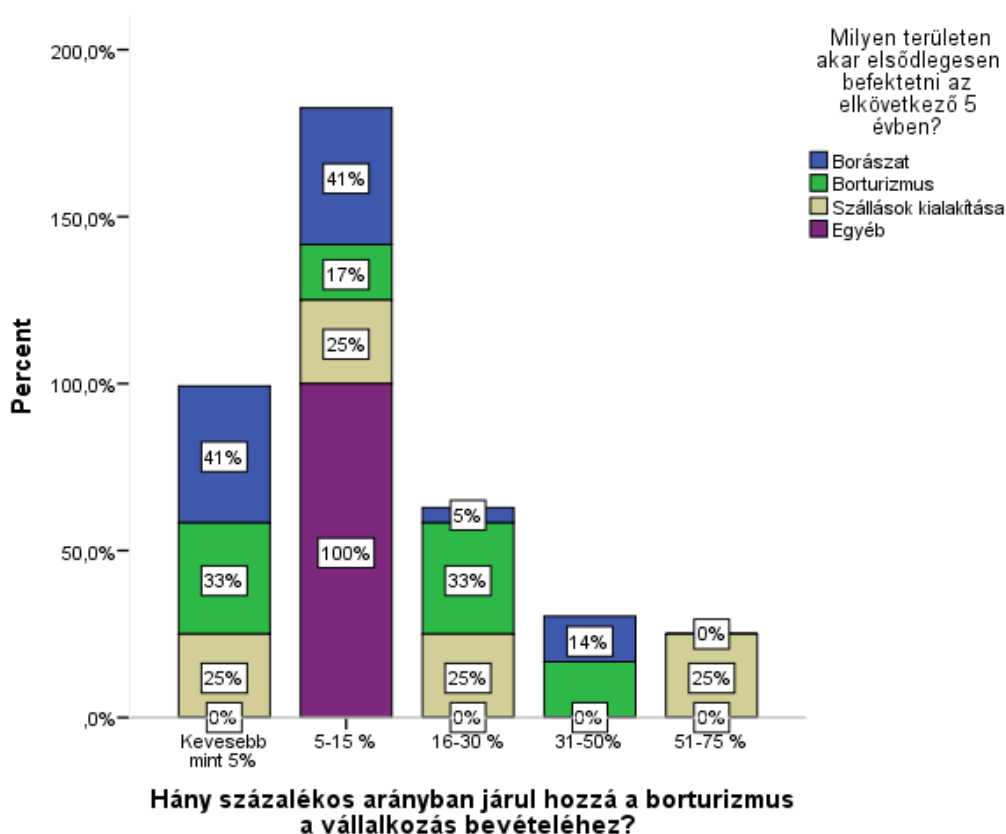
Megvizsgáltam, hogy a vállalkozások mennyit fektettek be az utóbbi időben a borturizmus kialakításába. Itt egy érdekességre lettem figyelmes. Nem mutatható ki pozitív összefüggés a borturizmusba való befektetések nagysága és a piaci részesedés között. Azok fektettek be 15 millió forint felett, akik 15%-nál kevesebb részesedéssel bírnak, míg a kevesebb, mint 1 milliót befektetők pedig inkább a borturizmusból élnek. Ez két okot feltételez, egyrészt a nagyban befektetők arányaiban többet tudtak investálni abba az ágazatba is, amelyik nekik csak másodlagos. Másrészt pedig, a borturizmusból élők alacsonyabb, de biztosabb befektetésre törekedtek az elmúlt öt évben. Az előzőekben már kiderült, hogy a befektetések, a pályázati lehetőségek, és a pályázatok által megkövetelt önrész között szoros összefüggés áll fenn. A borturizmus területén a befektetések viszonylag alacsony arányának és kis összegének az okaként a válaszadók, a csekély számú pályázati lehetőségeket, szigorú pályázati feltételeket és az önrész magas arányát jelölték meg. A kevésbé tőkeerős vállalkozók nem tudnak pályázni, tehát a kisebb gazdaságok nem jutnak pályázati forráshoz.

Tovább vizsgáltam ezt a kérdéskört és a borturizmus utolsó szempontjaként azt néztem meg, hogy milyen összefüggés van az életkor, a borturizmus aránya és a befektetés nagysága között. A

fiatalok azok, akik inkább érintettek a borturizmusban és a 30-40 évesek azok, akik leginkább érdekeltek ebben a piaci szegmensben. Azt tapasztaltam, hogy a piacon a fiatal és a fiatal középosztály (n<40 év) az, amelyik érdekelt és befektet a borturizmusba. Ők hosszú távra terveznek, megélhetésüket úgy látják biztosítottak, hogy a borászati tevékenység mellett borturizmussal, gasztronómiával is foglalkoznak.

Az idősebb korosztály már kevésbé nyitott a vendéglátásra és szállásadásra, inkább a biztosabb, már kialakított borászattal foglalkoznak, és nem invesztálnak be egy új területre.

A jövőt tekintve arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire célja a vállalkozásoknak a borturizmus, a vendéglátás fejlesztése. Itt elég vegyes válaszokat kaptam. Azok, akik a legnagyobb arányban a borturizmusból éltek, még inkább a szállásokba akartak befektetni, vagyis fejleszteni akarták a szolgáltatásaik körét. Akik viszont kevésbé éltek belőle, kivétel nélkül inkább egyéb fejlesztéseket jelöltek meg, pl. pince kialakítása és szőlőterületbe való befektetés (47. ábra).



47. ábra. A tervezett befektetések és a borturizmusban való jelenlegi részesedés
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

4.2.3.1. A borturizmus jellegzetességei és a piac kínálati oldala

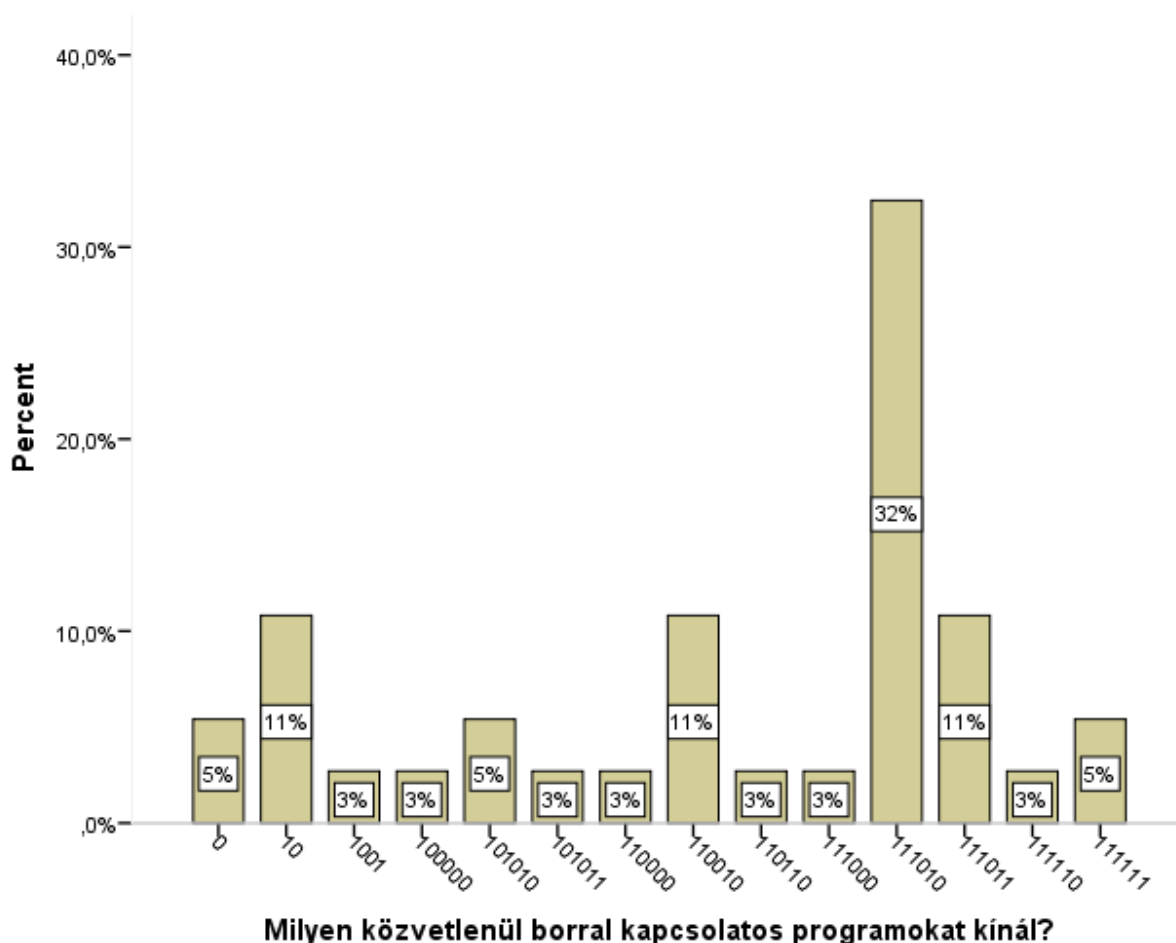
Megvizsgáltam, hogy a piacon megtalálható és az interjúkba bevont vállalkozók, mit is kínálnak a vásárlóknak, milyen programokkal versenyeznek a vendégekért, és hogyan próbálnak a piacon megmaradni.

Mivel a lekérdezés nem kérdőívvel történt, hanem interjúkkal, így a válaszok többszöri kódolásúak. Itt igen (1) és nem (0) kódolást választottam a programok leírására, így minden ábrához tartozik egy külön táblázat is, amiből le lehet olvasni a hozzátartozó magyarázatot. A következő táblázat mutatja meg, hogy helyi értéken melyik szám, mit jelöl.

Helyi érték magyarázat:

100 000	Borkóstoló
10 000	Pincelátogatás
1 000	Szőlőskert látogatás
100	Borszemináriumok
10	Boreladás
1	Szüreten való részvétel

A vállalkozások 32%-a közvetlenül a borral összefüggő programok közül a borkóstolást, pincelátogatást, szőlőskert látogatást és helybeni borvásárlási lehetőséget kínálja a látogatóknak. A helyi borvásárlási lehetőség biztosítása jellemzően együtt jelenik meg a kóstolással és a pince megtekintésével a válaszadó vállalkozók 11%-ánál. A 48. ábrából láthatjuk, hogy a vállalkozások 14%-ának kínálata szűkös, mindössze egy-két szolgáltatásra korlátozódik, a többség komplexebb kínálattal próbálja vonzani a borturistákat. Ez visszavezethető a piaci igényekre és a borturizmus jellemzőire is. Mivel viszont ezek a vállalkozások, a borászatból nőttek ki magukat, alaptevékenységeik, a szőlőskert látogatás és a boreladás mindenhol megjelennek. A korábbi elemzés során már látható volt, hogy azok a vállalkozások, melyek borturizmussal foglalkoznak, a saját boruk értékesítéséből is profitálnak, ez a két tényező pedig, erősíti egymást. Egy új trend megjelenését mutatja a szüreten való részvétel és a szőlőskertek látogatási lehetőségének magas aránya, és még inkább figyelemre méltó, hogy a vállalkozások több mint 10%-a borszemináriumokat is kínál. Óriási előnye, hogy ez a lehetőség nem időnyfüggő, a borturizmus bármelyik tevékenységével összekapcsolható, viszonylag magas bevételt lehet generálni vele. A bor mellett, a borász személyisége, szaktudása, tapasztalata, kommunikációs készsége, mint hozzáadott érték, képes profitot generálni, törzsvevőkört létrehozni.



48. ábra. A piacon kínált borprogramok
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

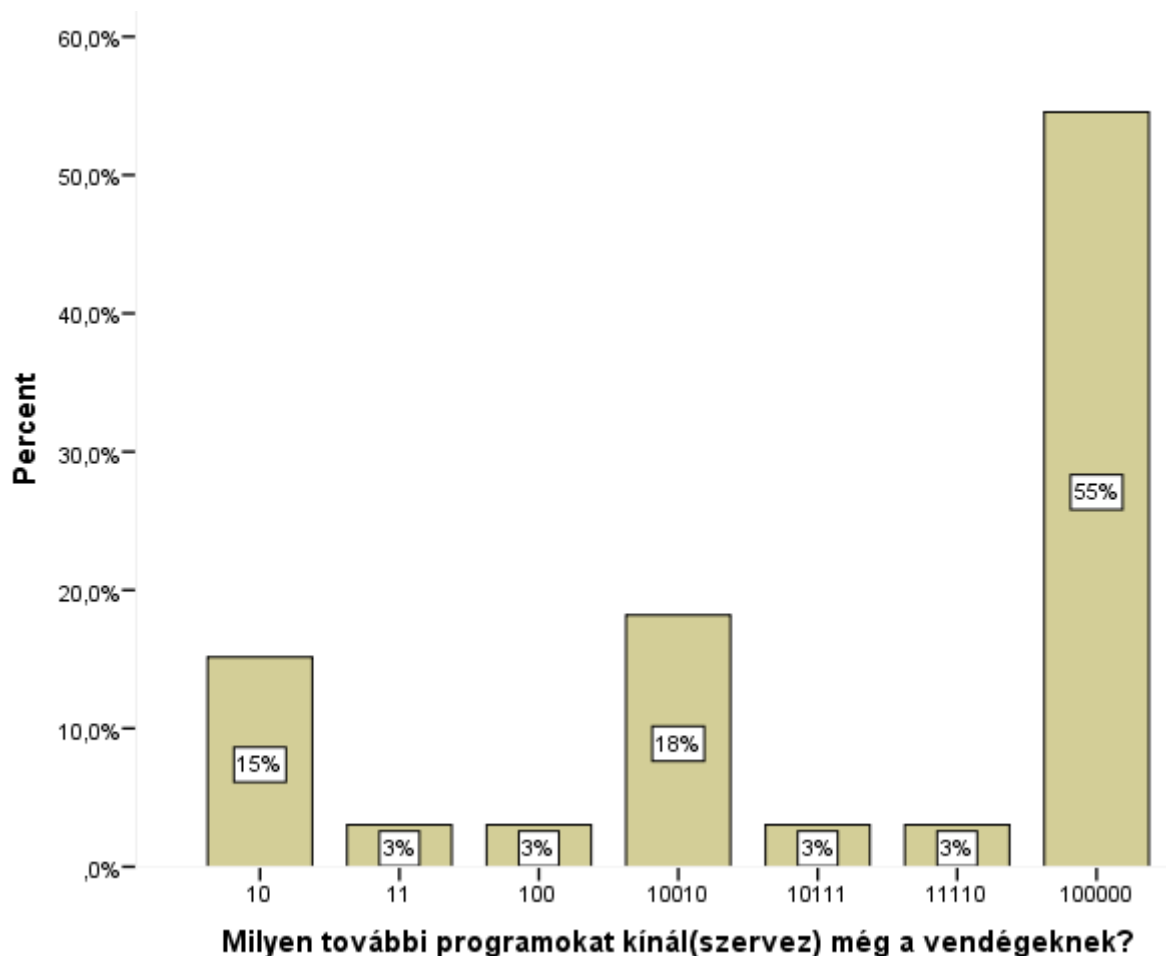
A 48. ábra magyarázatát a 67. táblázat tartalmazza.

67. táblázat: **Borprogramban való részvétel aránya**

	Borkóstoló	Pince- látogatás	Szőlőskert látogatás	Borszemináriumok	Boreladás	Szüreten való részvétel
111111	1	1	1	1	1	1
111110	1	1	1	1	1	1
111011	1	1	1	0	1	1
111010	1	1	1	0	1	0
111000	1	1	1	0	0	0
110110	1	1	0	1	1	0
110010	1	1	0	0	1	0
110000	1	1	0	0	0	0
101011	1	0	1	0	1	1
101010	1	0	1	0	1	0
100000	1	0	0	0	0	0
1001	0	0	1	0	0	1
10	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A vállalkozások többsége (55%) fontosnak tartja, hogy a boros programokon kívül más szórakozási lehetőség is a turisták rendelkezésére álljon, ezek többsége helyi rendezvény, de kínálnak még pihenésre alkalmas és kulturális programokat is. Vagyis nem válaszok alapján is megállapítható, hogy fontosnak tartják a komplex szolgáltatást a vendégek számára (49. ábra).



49. ábra. **További programok kínálata**
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

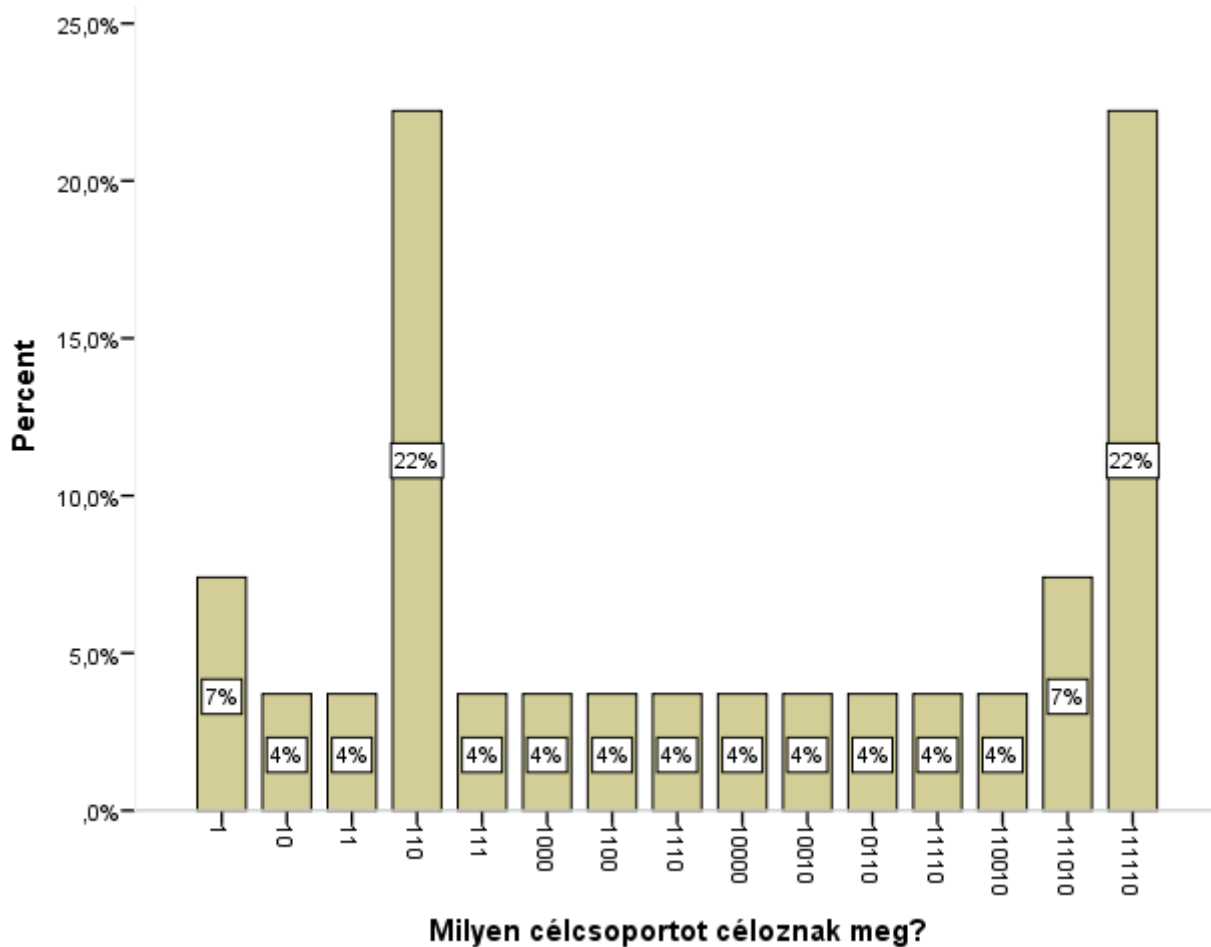
A 49. ábra magyarázatát a 68. táblázat tartalmazza.

68. táblázat: **További programok kínálati lehetőségeinek magyarázata**

	Nincs további program-kínálat	Kulturális program (pl.: zenei rendezvény, néptánc)	Sport (pl.: uszoda, kerékpár)	Pihenés (pl.: Wellness)	Helyi rendezvények	Egyéb
100000	1	0	0	0	0	0
11110	0	1	1	1	1	0
10010	0	1	0	0	1	0
100	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	1	1
10	0	0	0	0	1	0

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A vállalkozások célcsoportját vizsgálva a következő megállapításokra jutottam. Elsősorban a baráti társaságok és a turistacsoportok jelentik a legfőbb célcsoportot. A válaszadók szerint a baráti társaságok utáni bevétel a legmagasabb, hosszabb ideig maradnak (2-3 éjszaka), többet fogyasztanak és vásárolnak. Mivel a turistacsoportok foglalásai rendszeresnek tekinthetők, ők biztos bevételt jelentenek. A házaspárok és egyedülállók látogatásai a válaszadók szerint, emelkedő tendenciát mutatnak, de fogyasztásuk nem annyira jelentős. A családok - különösen a kisgyerekek - számára nem minden vállalkozás tud megfelelő szolgáltatásokat biztosítani, így ők jelenleg nem képezik az elsődleges célcsoportjukat. A válaszadók szerint elsősorban a szállással és gasztronómiával is rendelkező borászatok képesek a családok igényeit kielégíteni, viszont plusz költségekkel (pl. játszószoza, játszótér, gyermekfelügyelet) kell számolniuk, amik nem igazán érvényesíthetők a szolgáltatási árakban (50. ábra).



50. ábra. Vendéglátási célcsoport

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

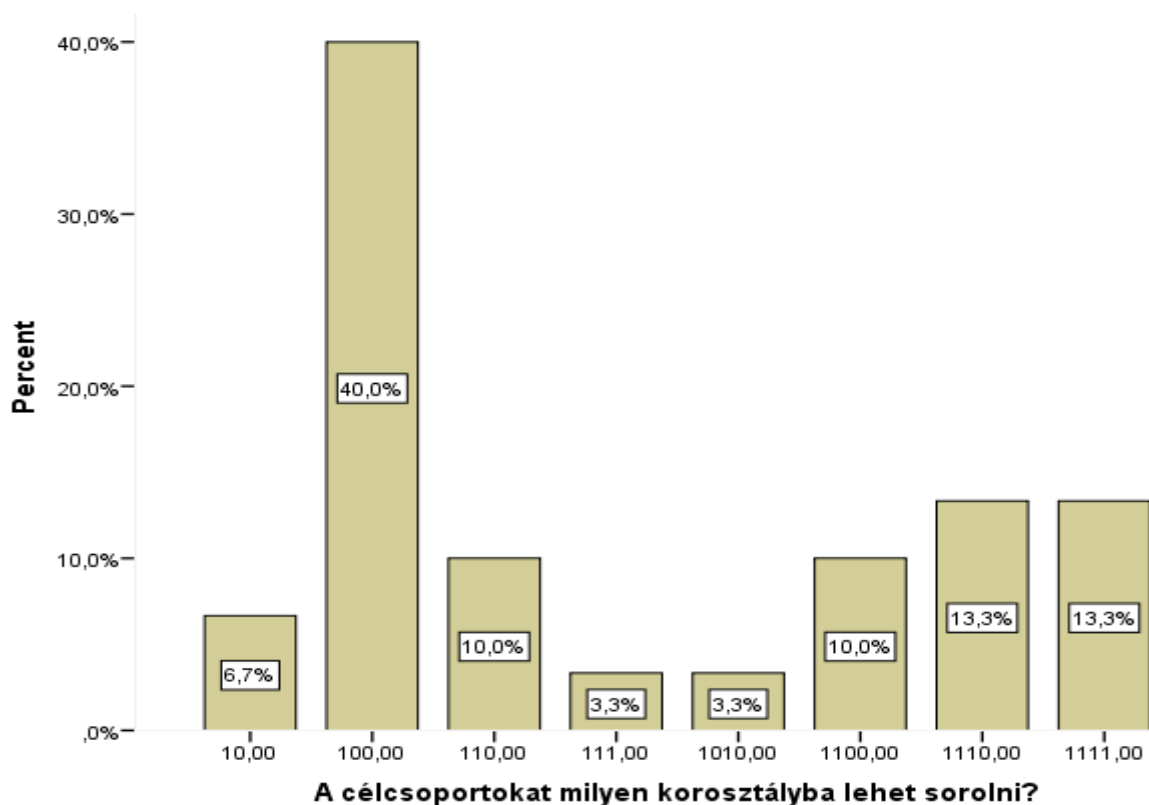
Az 50-es ábra magyarázatát a 69. táblázat tartalmazza.

69. táblázat: **Célcsoportok bemutatása**

	Egyedülállók	Házaspárok	Gyermekes családok	Turista-csoportok	Baráti társaságok	Egyéb
111110	1	1	1	1	1	0
111010	1	1	1	0	1	0
110010	1	1	0	0	1	0
11110	0	1	1	1	1	0
10110	0	1	0	1	1	0
10010	0	1	0	0	1	0
10000	0	1	0	0	0	0
1110	0	0	1	1	1	0
1100	0	0	1	1	0	0
1000	0	0	1	0	0	0
111	0	0	0	1	1	1
110	0	0	0	1	1	0
11	0	0	0	0	1	1
10	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	1

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A célcsoport életkorát tekintve megállapítható, hogy többségében a 31-45 év közöttiek számára kínálnak leginkább szolgáltatásokat, de igen jelentősen számítanak az ettől idősebb (45-60; 60+) korosztályra is. A válaszadók szerint egyre nő a fiatalabb korosztály érdeklődése a borturizmus iránt, számukra új - több programelemet tartalmazó - programcsomagokat kell kialakítani (51. ábra).



51. ábra. **A célcsoportok korosztály szerinti megoszlása**
 Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Az 51. ábra magyarázatát a 70. táblázat tartalmazza.

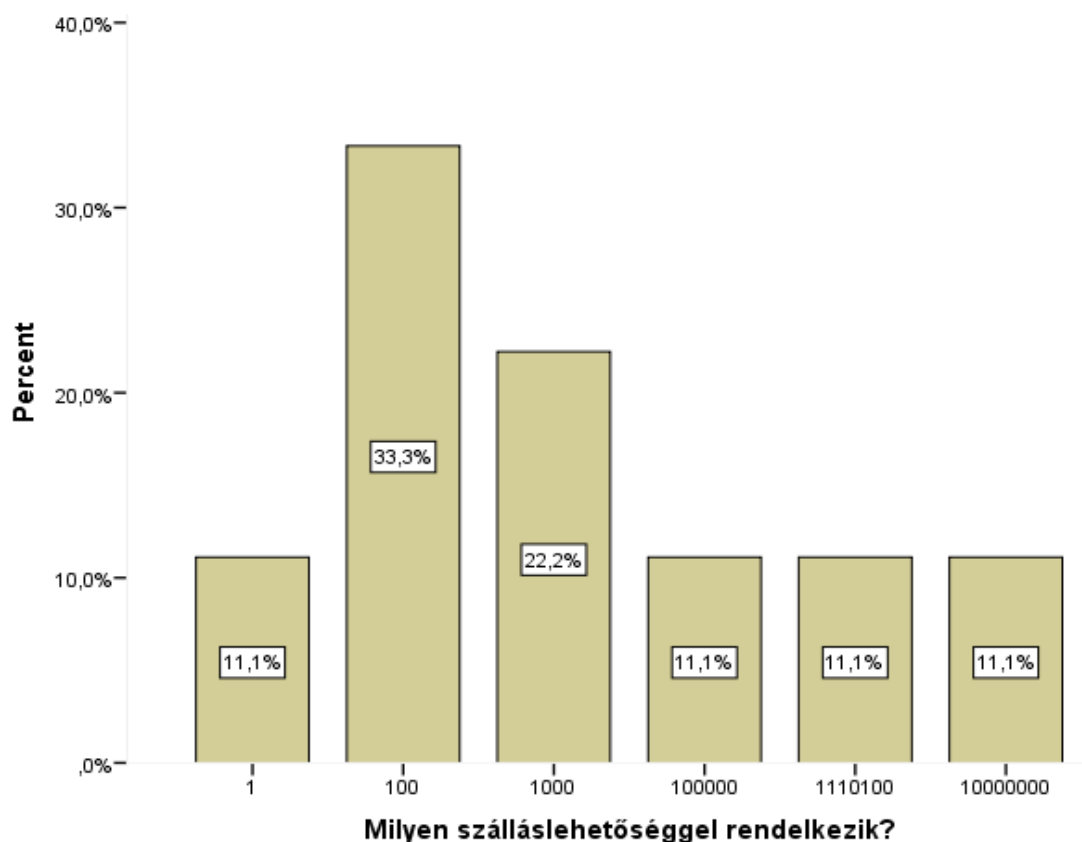
70. táblázat: **Célcsoportok korosztály szerint**

	18-30 év között	31-45 év között	46-60 év között	60 év felettek
1111	1	1	1	1
1110	1	1	1	0
1100	1	1	0	0
1010	1	0	1	0
111	0	1	1	1
110	0	1	1	0
100	0	1	0	0
10	0	0	1	0

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

4.2.3.2. Szálláslehetőségek és kommunikáció

A vállalkozások csak kis arányban kínálnak szálláslehetőséget, többnyire panzió formájában, üdülő, önálló vendégház több család számára közel azonos arányban, míg elenyésző az egyéb szálláshelyek (vendégszoba, apartman) aránya. Előzőleg már többször megállapítottam, hogy a pályázati lehetőségek nem kedveznek/kedveztek a fejlesztéseknek, az ilyen típusú fejlesztésekre ez hatványozottan jellemző. A szálláshelyek megoszlását az 52. ábra szemlélteti.



52. ábra. **A szálláshelyek megoszlása**

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

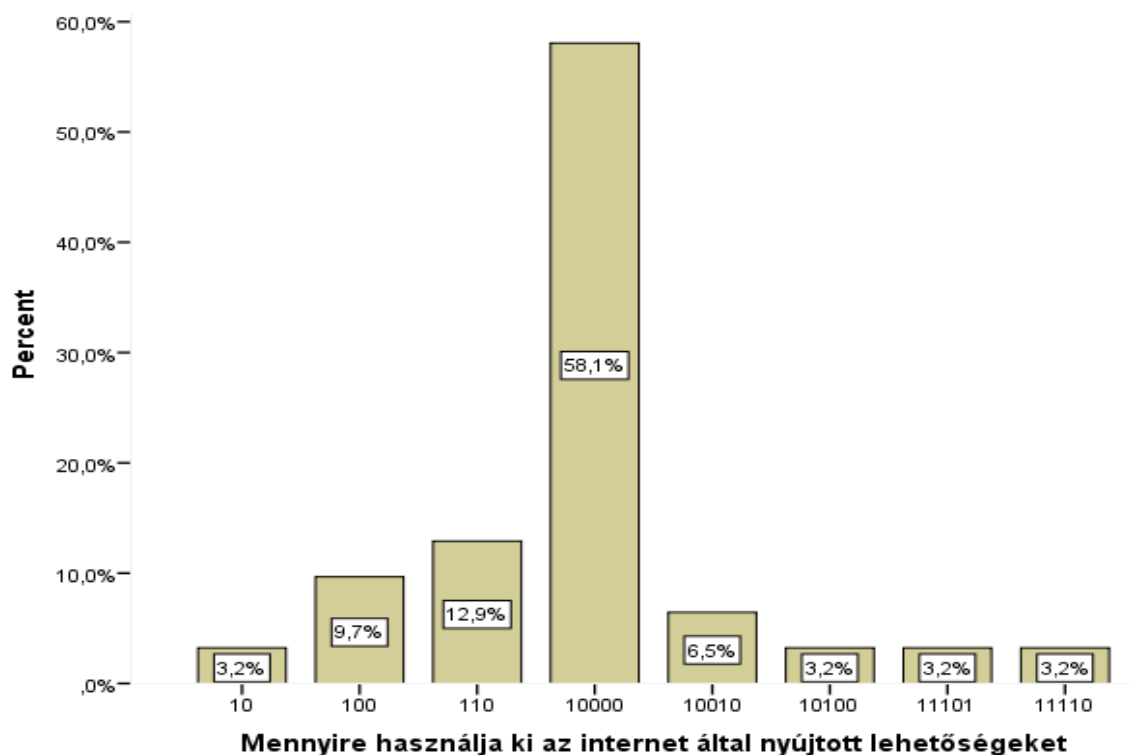
Az 52. ábra magyarázatát a 71. táblázat tartalmazza.

71. táblázat: Szálláshely lehetőségek

	Vendégszoba zuhanyzóval, WC-vel	Önálló vendégház egy család számára	Önálló vendégház több család számára	Apartment	Üdülő	Panzió	Egyéb	Nincs szállás- lehetőség
10000000	1	0	0	0	0	0	0	0
1110100	0	1	1	1	0	1	0	0
1000000	0	1	0	0	0	0	0	0
1000	0	0	0	0	1	0	0	0
100	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A kommunikációs eszközök között még mindig erősen képviselteti magát a szójhagyomány, mely szerint a barátok, ismerősök egymásnak adják tovább a szolgáltatás jó hírét. Ez teljesen érthető és elfogadható, hisz a bor bizalmi termék, a fogyasztók többnyire figyelembe veszik a már kialakult véleményeket, ajánlásokat. A marketing eszközökön belül kiemelkedően jellemző az internetes honlap megjelenése, viszont nem igazán aknázzák ki a médium által biztosított lehetőségeket. Leginkább csak alapinformációkat közölnek (74,2%), csak a vállalkozások kb. egyharmada biztosít online szolgáltatásként foglalási lehetőségeket, illetve alkalmazza az online borértékesítés opciót. Ezen túl, emailen, facebookon ajánlatokat küldenek a törzsvásárlóknak. A vállalkozások egyre kevésbé készítik papíralapú reklámanyagokat, viszont igyekeznek vásárokon részt venni, ahol a saját termékeiket árúsítják, népszerűsítik. A reklám hirdetések alkalmazása kevésbé jellemző, mivel nagyon drága és csak szűk célcsoportot ér el (53. ábra).



53. ábra. Az internet nyújtott lehetőségek kihasználása
Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Az 53. ábra magyarázatát a 72. táblázat tartalmazza.

72. táblázat: **Internet lehetőségek kihasználása**

	A honlapon csak információk találhatóak	A honlapon csak szállást lehet foglalni	A honlapot borértékesítésre is használjuk	Borturizmus szolgáltatásokat is lehet lefoglalni	Egyéb
11110	1	1	1	1	0
11101	1	1	1	0	1
10100	1	0	1	0	0
10010	1	0	0	1	0
10000	1	0	0	0	0
110	0	0	1	1	0
100	0	0	1	0	0
10	0	0	0	1	0

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

4.2.4. A mélyinterjú alapján levonható következtetések

1. A válaszadók nemére és életkorára való tekintettel elmondhatjuk, hogy a 40 év alatti és feletti korosztály közel azonos arányban képviselteti magát, ezen belül a nők aránya 24,3%. Megállapítható, hogy egyre több a vállalkozó szellemű, szakmailag magas szinten képzett fiatal, akik lépést tudnak tartani a kor technikai kihívásaival, és gyorsan alkalmazkodnak a modern kihívásokhoz, melyek a vendégek egyre növekvő igényeit tükrözik.
2. A válaszadók elsősorban borásznak vallották magukat, és csak másodsorban foglalkoztak a turizmus- és vendéglátással, mintegy kiegészítve azt, vagy arra ráépülve egy komplett szolgáltatást kínálva.
3. A borturizmusból azok részesednek a legnagyobb arányban, akiknek elsősorban ez a profilja és a borászat mellett háttérbe szorul. Vagyis jelenleg inkább a tiszta vállalkozások és a nem kevert profil a jellemző ebben a szektorban.
4. A pályázati lehetőségek nagy önrész biztosítását követelik meg, ez pedig akadályozó tényezőként működik. Mivel az önrész aránya magas, ezért a pályázatokban való részvétel nem vonzó vagy nem lehetséges számukra.
5. Javuló tendencia mutatkozik a vendégéjszakák számának alakulásában, a válaszadó borturizmussal is foglalkozó szakmabeliek szerint egyre többen töltenek legalább 2 vagy több éjszakát a boros szálláshelyeken.
6. Vannak olyan vállalkozások, melyek kifejezetten borturizmusra álltak rá, és a megtermelt borukat is kifejezetten ezen a piaci szegmensen keresztül értékesítik, ők bővíteni akarják borturisztikai szolgáltatási palettájukat.
7. Kétirányú folyamat tapasztalható a piacon a borászat és a borturizmus tekintetében. Azok, akik már a turizmust tekintik elsődleges feladatuknak, inkább afelé tendálnak, hogy ezt fejlesszék tovább, míg azok, akik kevésbé ezt a profilt választották (n<15% részesedés) náluk a szőlőtermelés és a borászat a fontosabb, és fejlesztendőnek tekintett terület a jövőt tekintve. Ez valószínűleg a piac tisztulásához vezet, és inkább tiszta profilú vállalkozások jönnek létre, míg a kevert vállalatok háttérbe fognak szorulni.
8. A fiatalok inkább hosszabb távra terveznek a borturizmus területén, és investálnak ebbe a szegmensbe, míg az idősebb generáció már a jól ismert és kidolgozott borászattal

foglalkozik csak. Ez azt jelenti, hogy a fiatalokat kell megcélozni a borturizmussal kapcsolatban, ők nyitottabbak erre a területre.

9. A borturizmussal foglalkozó vállalkozások nagyon kevés esetben foglalkoznak egyféle tevékenységgel, fő bevételi forrásuk a borkóstolás, a pince- és szőlőskert látogatás és a borárusítás, amit alátámaszt az is, hogy vállalkozás során a saját borukat helyben árusítják, és nem a kereskedelmi hálózatok számára termelnek.
10. A borturizmusban résztvevő vállalkozások elsősorban a felnőtt baráti és kiránduló társaságokat célozzák meg, és a szolgáltatások elsősorban a borfogyasztási programokra korlátozódnak, de nyitottak az egyéb kulturális igényekre is, ezek közül is a helyiekre.
11. A vendéglátásban érdekelt vállalkozások saját vendégházzal vagy panzióval rendelkeznek, de nem használják ki az internet adta lehetőségek teljes tárházát.
12. Kifejezett kérdésként nem szerepelt, de a mélyinterjú során felmerült az összefogás lehetőségének szorgalmazása, esetleg szőlő- és borklaszter megszervezése. A kérdésről több válaszadó pozitívan nyilatkozott.

4.3. A szőlő- és borágazat SWOT analízise

A vizsgálatom kutatási eredményeit a SWOT analízis rendszere szerint összegzem, melynek alapját képezik:

- az irodalmi források;
- a kérdőíves értékelés megállapításai;
- a mélyinterjúkon tapasztalt vélemények;
- az előbbiekből levont következtetések.

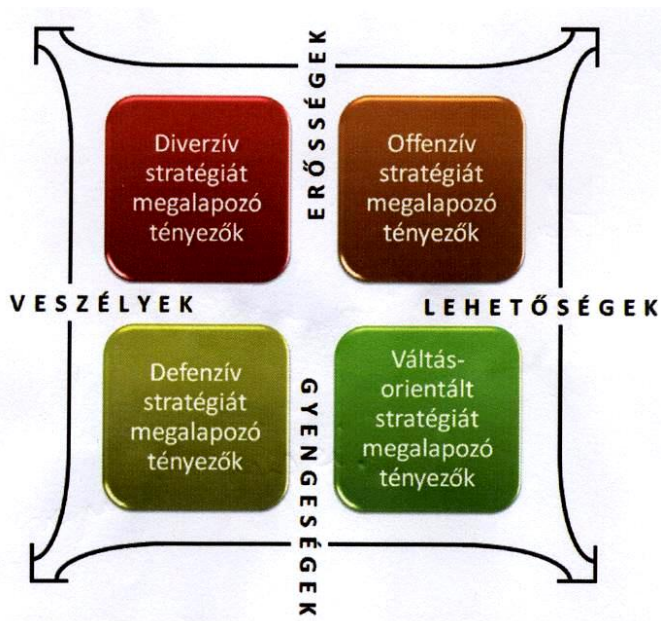
A SWOT analízis csoportos munkamódszer, tehát az elemzést csoport végzi. A SWOT analízis (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) a stratégiai tervezésben alkalmazott munkamódszer. Ez az analízis, mint a probléma-meghatározás és –feltárás egyik eszköze vizsgálja a belső sajátosságokat és a külső környezet változását (KEREK - MARSELEK, 2009).

A SWOT elemzés két lépcsőben végezhető. A helyzetfeltárás szakaszában megválaszolhatók a „hol vagyunk”, a „mivel rendelkezünk”, a „minek vagyunk híján”, a „milyen külső tényezők segíthetnek nekünk” és a „milyen külső feltételek árthatnak nekünk” kérdések. A SWOT analízis modellje a következő:

	Belső	Külső
Pozitív	Erősségek: Mik az előnyeink? Mit csinálunk jól? Milyen kedvező adottságaink vannak?	Lehetőségek: Mik azok a külső változások és folyamatok, amelyek számunkra előnyösek lehetnek? Hol rendelkezünk jó esélyekkel?
Negatív	Gyengeségek: Mit csinálunk helytelenül? Mit csinálnak mások jobban, mint mi? Mik a hátrányaink?	Veszélyek: Milyen releváns követelményeket tudunk nehezen teljesíteni? Mik azok a külső változások és folyamatok, amelyek számunkra hátrányosak lehetnek?

A második szakaszban megválaszolható kérdések a „milyen területen összpontosítsuk az erőfeszítéseinket”, a „hol próbálkozzunk a változtatásokkal”, a „hol nem érdemes erőlködnünk,

honnan csoportosíthatók át erőforrások” és a „hol érdemes megfontoltan és differenciáltan fejlesztést válogatni az erősségeink által adott fejlesztési alternatívák között”? Ez a szakasz arra válaszol, hogy hova szeretnénk eljutni (MADARÁSZ, 2000) (54. ábra).



54. ábra. A SWOT stratégiai elemzés szakasza

Forrás: Madarász, 2000.

A lehetőségek és gyengeségek összevetésével váltásorientált a lehetőségek – erősségek elemzésével pedig, offenzív stratégiát lehet kidolgozni. Az erősségek – veszélyek elemzése diverzifikált, a gyengeségek – veszélyek értékelése pedig, defenzív stratégiát támogató helyzetek meghatározására alkalmas.

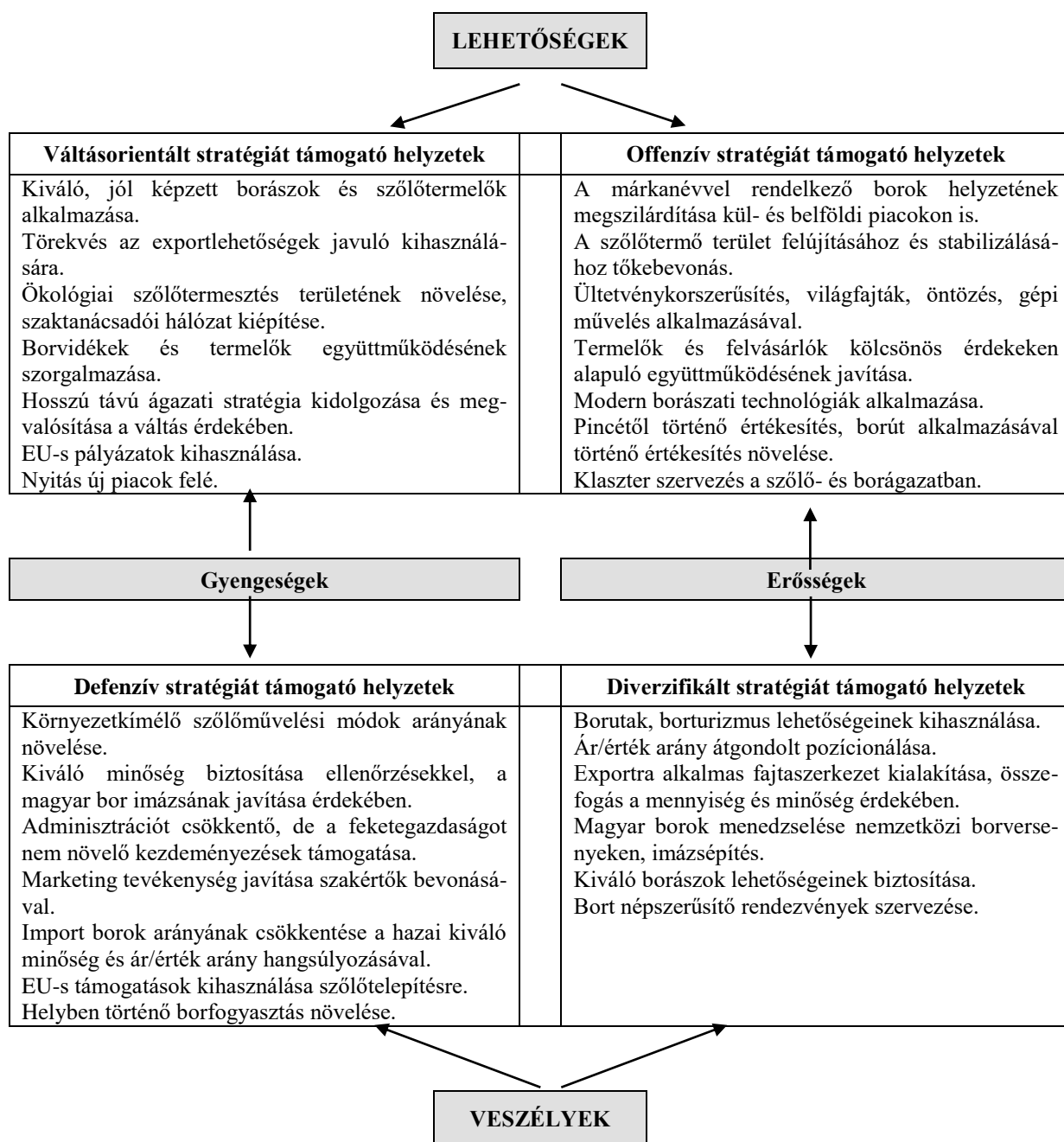
A vizsgálat eredményeit a mért és számított adatokat összefoglaló táblázatokban mutatom be és szövegesen is értékelem.

Az uniós csatlakozás nagy kihívást jelentett a szőlő- és borágazat szereplői számára, és a túltermelés miatti korlátozások az újvilági termelőköt hozták helyzetbe. A változások gyors üteme miatt szükséges az előnyöket, hátrányokat, veszélyeket és lehetőségeket elemezni (73. táblázat, 55. ábra).

73. táblázat: A szőlő- és borágazat SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> - Elismert hagyományok a szőlőtermelésben és a borászatban. - Jelentős belföldi fogyasztás, a magyar bortermelés jelentős részét felveszi a hazai piac. - Olcsó inputforrások a föld és a munkaerő terén. - A magyar borok jól szerepelnek a nemzetközi borversenyeken. - A Kárpát-medence egyedi klímája kiváló a fehérbor, egyes helyeken a vörösbor számára. - Ma már létezik egy „borfogyasztó elit”, a borhoz értők tábora. - Kialakulóban van a belföldi borturizmus infrastruktúrája. - Megfelelő színvonalú, felsőfokú borásképzéssel rendelkezünk. - Léteznek kiemelkedő borok, melyek márkát jelentenek (Tokaji aszú, Egri bikavér). - Tradicionális rendezvényeken történik a borok népszerűsítése. 	<ul style="list-style-type: none"> - A technológiai és gazdasági szabályzórendszer gyakori változása. - Tőkeszegénység miatt sok az öreg ültetvény. - Heterogén termelési és termékszerkezet. - Eltérő évjáratok és ebből adódó minőségi gondok. - Bonyolult adminisztráció és szelektív (bejelentetteket érintő) ellenőrzés. - Alacsony szőlőtermésátlagok. - Gyenge közösségi marketing, ebből adódó ismeretlenség. - A magyar bor közös imázsának és arculatának hiánya. - Ellenőrizetlenül beáramló külföldi borok. - A kommunikációban korlátozott eszközök és gyenge érdekérvényesítő képesség. - Keleti piacok részleges elvesztése. - Borvidékek és termelők országos és regionális szintű együttműködésének hiánya. - Nem kielégítő fogyasztási kultúra. - Hosszú távú reális ágazati stratégia hiánya. - Hatékony minőség-ellenőrzés problémái. - A nemzetközi piacokon jelenleg nem tudunk magas minőségű termékkel, nagy mennyiségben folyamatosan jelen lenni.
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> - Elveszített exportpiacok visszaszerzése. - Hazai és külföldi tőke bevonása az ágazatba. - Az EU-s támogatások hatékony felhasználása. - Ökológiai szőlőtermesztés megvalósítása. - A minőség fokozásával az exportpiaci pozíciók stabilizálása, növelése. - Átgondolandó korszerű, öntözött, gépesített ültetvényeken világ szőlőfajták termesztése, a bor exportja. - Legkiválóbb boraink külföldi népszerűsítése (Tokaji aszú, Egri bikavér). - Összefogás annak érdekében, hogy azonos minőségű terméket nagytételben, folyamatosan tudjunk exportálni. - Jelentős források bevonása és felhasználása a magyar bor imázsának megteremtésére külföldi piacokon. - Egyes jelentős borvidékeken szőlő- és borklaszter létrehozása és működtetése. 	<ul style="list-style-type: none"> - További szőlőterület csökkenés, nyereséghiány miatt. - Import borok jelentős, piaczavaró megjelenése a magyar borpiacon. - Csökkenő export lehetőségek. - Külföldi borok megjelenése a saját szegmentben. - Ár/érték arány rossz pozícionálása, ezért piacvesztés. - Csúcsborok túlértékelése, így a forgalom visszaesése. - Rossz fajtaszerkezet miatt exportlehetőségeink beszűkülése. - Elhanyagolt, előregedett szőlőterület növekedése, fertőzésveszély, terméseszkökenés. - Hamisítási botrányok, csökkenő minőség imázsromboló hatása. - Jól képzett fiatal szőlőtermelők és borászok hiánya.

Forrás: saját összeállítás



55. ábra. A szőlő- és borágazat stratégiai elemzése

Forrás: saját összeállítás

4.4. Új és újszerű eredmények

- Az irodalmi adatok és kérdőíves felméréseim igazolták, hogy a bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra, valamint a mindennapi étkezés része volt. Ez mára megváltozott, amit a bortermelőknek figyelembe kell venni, főleg a marketingmunka és az értékesítés terén.**

Az európai nagy borfogyasztó országok egy főre jutó fogyasztása folyamatosan csökken, ami az életmód változására vezethető vissza. Az itt élő emberek zöme - a korábbi évtizedektől eltérően - ma már nem a mindennapi étkezéshez fogyaszt bort (a folyamatos gépkocsi-használat miatt is), hanem valami eseményhez (névnap, születésnap, egyházi

ünnepek, évfordulók stb.) köthető alkalomból. A fogyasztás visszaszorulásában az alkohol elleni propaganda is szerepet játszik, és a hagyományok megváltozására az irodalmi források is utalnak.

- 2. Korszerű matematikai statisztikai eszközökkel igazoltam, hogy hazánk adottságait nem használjuk ki, a termés a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem elegendő. Stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése. Lemaradásunk a szőlőterület, a minőség és a mennyiség terén is jelentős.**

Jelen körülmények között 3,5-4 millió hektoliter bor előállítására lehetséges alacsony 5-7 t/ha termésátlag mellett. Mintegy 600 ezer hektoliter az exportunk, hasonló volumenű import mellett. A tömegborok piacán az alacsony termésátlagok miatt nem vagyunk versenyképesek.

- 3. A szekunder és primerkutatói eredmények egyaránt igazolják, hogy a borvásárlás- és fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).**

Csoportokat vizsgálva a válaszadó neme, a válaszadó életkora, az országrész és a válaszadó végzettsége szerint a fogyasztott bor mennyiségére vonatkozó válaszokban szignifikáns eltérés van.

- 4. A mélyinterjúk szintetizálása alapján bizonyítható, hogy az összefogás hiányos, az összefogás hiánya rontja a versenyképességet. Működő borklaszter kialakítása egyes borvidékeken indokolt lenne és javíthatna a szőlőtermelők kiszolgáltatott helyzetén.**

- 5. A számítások eredményei és a komplementer mélyinterjúk igazolják, hogy az élesedő verseny felértékeli a bormarketing szerepét, a minőség egyre fontosabb, a borutaknak jelentős szerepe lehet a bizalom alapján történő értékesítésben.**

A borutak során kóstolt bort sok látogató helyben szerzi be. Vannak olyan vállalkozások, melyek kifejezetten borturizmusra álltak rá, és a megtermelt borukat is ezen piaci szegmens révén kívánják értékesíteni.

- 6. A szekunder kutatás eredményei és a mélyinterjúk is igazolják, hogy a pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez, így az egyéni, családi kisgazdaságok versenyképessége romlik. A kereskedelmet a multinacionális élelmiszer-kereskedelmi hálózatok irányítják. A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem terén a koncentráció gyors növekedése figyelhető meg, ami igaz a borágazatra is.**

A kereslet-kínálat elvének érvényesülése a piac törvénye, de a kistermelékenységgű, gyenge tőkeerővel rendelkező termelőknek az olcsó borimport nem használ. Az olasz bortermelők kiváló lehetőségei sokkal jobbak a magyar kistermelőkénél. Talán javíthat valamit a helyzeten a közvetlen értékesítés terjedése, de ehhez megfelelő minőség és kiépített kapcsolatok szükségesek, amivel kevesen rendelkeznek.

A pályázati rendszerből a kistermelők részben az önrész hiánya miatt szorulnak ki.

- 7. A kérdőívben szereplő azon kérdésre, hogy hogyan képzelel el a jövőbeni versenyképesség alakulását, a termelők úgy ítélik meg, hogy az újvilági termelők versenyképesek, így térhódításuk prognosztizálható nem tudunk velük versenyezni, de új marketing és értékesítési elképzelések javíthatnak a helyzeten.**

A mélyinterjú egyik következtetése, hogy a borturizmussal foglalkozó vállalkozások nagyon kevés esetben foglalkoznak csak egyféle tevékenységgel, fő bevételi forrásuk a borkóstolás, a pince- és szőlőskert látogatás és a borárusítás. A saját borukat helyben árusítják és nem a kereskedelmi hálózatok számára termelnek. A szolgáltatások elsősorban

a borfogyasztási programokra korlátozódnak, de más helyi kulturális igények megvalósítása is elképzelhető.

4.5. Hipotézisek igazolása

74. táblázat: **Hipotézisek igazolása**

Hipotézis	Igazolás
H.1. A bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra, valamint a mindennapi étkezés része volt. Ez mára megváltozott, ami kihívást jelent a marketing munka és az értékesítés terén..	IGEN
H.2. Hazánk adottságait nem használjuk ki, a termés a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem elegendő. Stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése.	IGEN
H.3. A borvásárlás- és fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).	IGEN
H.4. Bor előállítóink összefogása esetleges, az összefogás hiánya rontja a versenyképességet. Borklaszter kialakítása egyes borvidékeken indokolt lenne és javíthatna a szőlőtermelők kiszolgáltatott helyzetén.	IGEN
H.5. Az élesedő verseny felértékeli a bormarketing szerepét, a minőség egyre fontosabb, a borturizmusnak jelentős szerepe lehet a bizalom alapján történő értékesítésben.	IGEN
H.6. A pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez, így az egyéni, családi kisgazdaságok versenyképessége romlik. A kereskedelmet a multinacionális élelmiszer-kereskedelmi hálózatok irányítják.	RÉSZBEN
H.7. Az újvilági termelők versenyképesek, nem tudunk velük versenyezni, de új marketing és értékesítési elképzelések javíthatnak a helyzeten.	IGEN

Forrás: saját összeállítás, 2015.

4.6. A hipotéziseket megalapozó főbb kutatási területek

H.1. Részletes kifejtésre került a szakirodalmi részben, jelentős számú szerző hivatkozik a borfogyasztás korábbi szokásainak megváltozására. A kérdőíves statisztikai értékelés és a mélyinterjú is azt igazolja, hogy a mindennapi borfogyasztás visszaesően van.

H.2. A statisztikai adatok a termés alacsony szinten történő stabilizálódását mutatják, a 3,5-4 millió hektoliter bor kevés saját ellátásra és exportra is. Irodalmi források is ezt támasztják alá. A SWOT analízis is a stratégia megújítását szorgalmazza, ültetvény-korszerűsítés, világfajták, öntözés, gépi művelés alkalmazásával. Kiváló márkák bevezetésével exportunk jelentősen növelhető, a vidéki foglalkoztatásban fontos szerepet játszik a szőlő- és borágazat.

- H.3.** A borfogyasztók nem homogén lakossági réteget alkotnak, erre vonatkozó adatok az irodalomban részletes kifejtésre kerülnek. A hipotézist szekunder és primerkutatósi eredmények is igazolják.
- H.4.** Az összefogás és a bizalom hiánya gátja az együttműködésnek és a verseny-képességnek. Az irodalomban ez kifejtésre került. Az összefogás a marketingben is szükséges. A borklaszter szükségessége a mélyinterjúban is felvetődött és széleskörű irodalmi forrás utal rá, a SWOT analízis helyzetfeltárási részében is szerepel.
- H.5.** Szekunder és primerkutatósi eredmények, valamint a mélyinterjúk is igazolják a hipotézist. A minőség jelentőségét a SWOT analízis is kiemeli, de fontos tudnunk, hogy a hazai fogyasztók zöme gyengébb minőségű bort fogyaszt.
- H.6.** Komoly pályázatokat általában nagy cégek nyernek (pl. Tokaj Kereskedőház Zrt.) a kistermelők, akik csak szőlőt adnak el, kiszolgáltattak. A multinacionális cégek az uralkodók a kereskedelemben, hazánkban és Európában is. A kistermelők az önrész hiánya miatt nem tudnak pályázni (mélyinterjú).
- H.7.** Annak hangsúlyozása, hogy a borfogyasztás egészséges, a legjobb marketing. A háztól történő értékesítés terjed, az irodalmi források ezt ismertetik. A bor ételhez történő társítása is jó ötlet. Az újvilági termelők elsőrangú technológiájával, fajtaösszetételével, öntözési lehetőségeivel nem tudunk versenyezni, ezért a minőség irányába kell nyitnunk. Ezt a mélyinterjú is alátámasztja, valamint a SWOT analízis.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Következtetéseim és javaslataim kapcsolódnak a bevezetésben megfogalmazott célkitűzésekhez. Részletesen elemeztem szakirodalmi áttekintésben a világ, az EU és Magyarország szőlőtermelését. A szőlőterület csökkenése mellett a megtermelt bor a világban nem csökken, sőt az exportértékesítés növekvő.

Az újvilági országok fejlesztéseik révén elérték, hogy ma már a fő exportőrök között szerepelnek. A világ borpiacán ennek ellenére még Európa az uralkodó.

Az élelmiszerkereskedelemben nemzetközi szinten a koncentráció növekedése figyelhető meg. A tendencia igaz a borágazatra is, a borászatok kiszolgáltatottsága növekedett az elmúlt két évtizedben, a kiskereskedelmi láncokkal szemben. A borértékesítési csatornákat mára jórészt a multinacionális láncok birtokolják.

Jelenleg Magyarország nem tartozik a vezető bortermelő országok közé, szőlőterületét és borai minőségét értékelve. A lemaradás fő oka a szőlőtermesztés gyenge jövedelme, az ebből adódó jelentős területcsökkenés, a gyenge bormarketing munka, és az így kialakuló piacvesztés.

Úgy gondolom, hogy a szőlő- és borágazat fejlesztése kiemelt stratégiai cél. Gyengeségeinken – melyek a következők – változtatni kell:

- A szabályzórendszer gyakori változása.
- Jelentős területű előregedett ültetvény.
- Időjárás miatt jelentősen eltérő évszámok.
- Alacsony szőlőtermésátlagok.
- Gyenge közösségi marketing és ismeretlen borok.
- Ellenőrizetlenül beáramló olcsó külföldi borok.
- Együttműködés és bizalom hiánya.
- Hatékony minőség-ellenőrzés problémái.
- Jelentős költségek, alacsony szőlőárak.

A szőlő- és bortermelés tízéves távlatban gyengén teljesített, csak az utóbbi évek nyeresége biztató. A jelentős kivágás, a technológiaváltás és az elégtelen pótlás miatt foglalkoztatási szerepe is lecsökkent. Ma sem mondhatunk le az összefogásról, a gyenge alkupozícióval rendelkező termelők integrálásáról. Kívánatos lenne az ágazatban a klaszterszerveződés.

Borfogyasztásunk kismértékben csökkent, de ma is jelentős. Borfogyasztási kultúránk elmarad a nagy európai országok fogyasztási kultúrájától.

A borfogyasztók bizonyos szegmensekbe sorolhatók, de ezen a téren nincs egyetértés. A hazai borok megítélése az EU és a világpiacon nem kedvező, nincs kialakított és bevezetett márkanév. Egy kiváló bor jó márkanévvel eladható, de a marketinget ma már a fogyasztók határozzák meg, ők döntenek.

A borturizmus és a borutak napjainkban terjednek, de nem elég dinamikusan. A borturizmus ma már a turizmus fontos területe, sokfélesége imponáló.

Hazánkban jelentős számú, de viszonylag kis területű borvidékről beszélhetünk, jelenleg 22 borvidékünk van. Dolgozatomban részletesen elemeztem, AKI adatok alapján a tesztüzemi rendszer gazdaságainak eredményeit a szőlőtermesztés terén. Az ágazati eredmény az utóbbi

években jelentősen nőtt. A borok értékesítési ára is folyamatosan emelkedik, de nem drasztikus mértékben.

Primerkutatásomat kérdőíves értékelésre alapoztam. Ez a fejezet a disszertáció meghatározó része. A kiküldött 800 db kérdőívből 518 értékelhető érkezett vissza, melyeket SPSS 20.0 program segítségével dolgoztam fel. A borfogyasztás fontos szempontjaira vonatkozóan faktor analízist végeztem. A statisztikai elemzést a disszertáció részletesen ismerteti, csak fontosabb következtéseimet, javaslataimat ismertetem.

A főbb stratégiai lépések, melyek szükségesek a helyzet javításához a következők:

- hosszú távú ágazati stratégia kidolgozása és folyamatos megvalósítása;
- a szakemberképzés javítása kiváló borászok képzése;
- kiváló minőség biztosítása ellenőrzésekkel;
- a szőlőtermő terület felújítása EU-s pályázatokkal;
- borutak, borturizmus lehetőségeinek kihasználása;
- márkák felépítése, pl. Tokaji aszú, Egri Bikavér;
- helyben történő borfogyasztás és értékesítés növelése;
- a márkanévvel rendelkező borok helyzetének megszilárdítása kül- és belföldi piacokon is;
- a szőlőtermő terület felújításához és stabilizálásához tőkebevonás;
- ültetvénykorszerűsítés, világfajták, öntözés, gépi művelés alkalmazásával;
- termelők és felvásárlók kölcsönös érdekeken alapuló együttműködésének javítása;
- modern borászati technológiák alkalmazása;
- pincétől történő értékesítés, borút alkalmazásával történő értékesítés növelése;
- klaszterszervezés a szőlő- és borágazatban.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Disszertációmban a szőlő-borágazat helyzetét elemzem, rövid nemzetközi kitekintés után Magyarországon. Az ország adottságai ezen a területen jók, hazánk 1875-ig, a filoxéra megjelenéséig Európa bortermelő nagyhatalma volt. Jelenleg Magyarország nem tartozik a vezető bortermelő országok közé, szőlőterülete lecsökkent, borai minősége is sokat romlott a korábbi évtizedekhez képest.

Disszertációm elkészítése során az a cél vezérelt, hogy rámutassak a hiányosságokra és felvázoljam a jövő lehetőségeit. Főbb célkitűzéseimet két részre bontottam, szakirodalmi források alapján megválaszolható kérdésekre és primerkutatás alapján új eredmények bemutatását lehetővé tevő elemzésekre.

A szakirodalom alapján a következő főbb témakörökkel foglalkoztam:

- A szőlő- és bortermelés nemzetközi helyzete.
- A hazai helyzet felmérése, a hanyatlás okainak feltárása.
- A bormarketing, borfogyasztás elemzése.
- Az értékesítés új lehetőségei, a hazai borutak bemutatása.

Kérdőíves vizsgálat révén kutatásom második részében primerkutatást is végeztem. A kérdőíves felmérés céljai a következők voltak:

- A hazai borfogyasztási szokások felmérése, a változások tendenciái.
- A lakosság bormarketinghez kapcsolódó elképzeléseinek bemutatása.
- A borutak lakossági megítélésének elemzése, statisztikai módszerekkel.

A válaszok többnyire értékelő skálán kerültek megadásra a használható elemzés érdekében. A kérdőívek értékelésénél a válaszadók összetétele, a véleménykülönbségek lehetséges forrása. A kutatási tervnek megfelelően felépített kérdőívre kapott válaszok alapján lehetőségem volt az értékelésnél a válaszadók klaszter vizsgálatára, a válaszadók osztályozására, a véleménykülönbségek és kapcsolatok, összefüggések megállapítására.

A kiküldött 800 kérdőívből 518 értékelhető érkezett vissza, melyeket SPSS 20.0 statisztikai programcsomag segítségével értékeltem. A vizsgált területek (borfogyasztás, bormarketing, borutak) részleteinek árnyaltabb feltárása érdekében mélyinterjúkat készítettem a szakma nevesebb művelőivel.

A szakirodalmi feldolgozás eredményeit is figyelembe véve, hipotéziseket fogalmaztam meg, melyek igazolására irodalmi adatokat és statisztikai elemzéseket is felhasználtam. Az irodalmi feldolgozás és a kérdőíves értékelés is igazolta, hogy a borfogyasztási szokások az utóbbi időben változtak, a bor ma már nem a mindennapi étkezéshez, hanem inkább az ünnepi eseményekhez felhasználta italt.

Hazánk adottságai révén jelentősen nagyobb területen termelhetne szőlőt, és alkalmas lenne a termés minőségi bor előállítására, ezt a lehetőséget nem használjuk ki. A szőlészet és borászat a foglalkoztatásban is jelentős, része a hazai kultúrának, tehát fejlesztése stratégiai érdekünk. Hazai és EU-s pályázatokat szükséges elnyerni fejlődésünkhöz.

A SWOT analízis alapján természetesen változtatni kell, ültetvénykorszerűsítés, világszínvonalú technológia, öntözés, gépesítés nélkül nincs előrelépés.

A statisztikai elemzés egyértelműen igazolta, hogy a borvásárlás és borfogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).

A magyar agrártermelők sajnos bizalmatlanok egymással szemben és hosszú tanulás eredményeképpen kell, hogy rájöjjenek az összefogás előnyeire. A világ számos pontján virágoznak a klaszterek, a borklaszter feltételei Észak-Magyarországon adottak, ezt célszerű lenne kihasználni. Sajnos ezen a téren az állam szervező, segítő szerepe is hiányos. Amíg ezen a téren nem történik változás, versenyképességünk nem lesz kielégítő.

Napjainkban a minőség felértékelődik, a márka szerepe a borvásárlásnál jelentős. Legalább két márkát – Tokaji aszú, Egri Bikavér – mielőbb fel kellene építeni, ez lehetne a magyar bor minőségét igazoló reklám.

A borutak szerepe nálunk még nem meghatározó, további fejlesztések szükségesek. Ezt a statisztikai értékelés eredményei és a mélyinterjúk is alátámasztják.

Magyarországon a csak szőlőt termelő kistermelők kiszolgáltatottak, pályázati lehetőségeik – az önrész hiánya miatt is – korlátozottak. A kereskedelmet a multinacionális cégek uralják, de ma már terjed a háztól értékesítés is.

Az újvilági termelők adottságai, technológiája, fajtahasználata, öntözési lehetőségei sokkal jobbak a magyar lehetőségeknél, így ezekkel nem tudunk versenyezni.

A minőségi termelés és bizonyos márkák felépítése felé kell az export lehetőségeket orientálni. Ezt a mélyinterjúk és a SWOT analízis is alátámasztja.

Örvendetes az utóbbi években a szőlő- és bortermelés jövedelmének növekedése és a kapcsolódó területeken is bekövetkező lassú, de biztos fejlődés. Ilyen például a borturizmus, Észak-Magyarországon ez a terület örvendetesen fejlődik.

Az ágazat megújítása érdekében a hosszú távú ágazati stratégia alapos kidolgozása, erőforrásokkal ellátása és megvalósítása elengedhetetlen.

7. SUMMARY

Having completed a short international outlook I focussed on the analysis of the grape and wine sector in Hungary. The country is in a favourable situation in this respect and till 1875, the appearance of Phylloxera, Hungary was one of the strongholds of wine production in Europe. Currently Hungary is not a leading wine producing country, its vineyard area has decreased together with the quality of the wines compared to the previous decades.

My goal with the dissertation was to point out the shortcomings and outline future possibilities. I divided my main goals into two distinct parts: questions than can be answered on the basis of the relevant literature, and analysis that renders it possible to present new findings of primary research.

Relying on literature I dealt with the following main topics:

- The international situation concerning grape and wine production.
- The assessment of the situation in Hungary, revealing the reasons of the decline.
- Analysis of wine marketing and wine consumption.
- New possibilities in sales, introduction of domestic wine routes.

Primary research was also completed by means of a questionnaire survey. The aims of the questionnaire survey were the following:

- Evaluation of wine consuming habits in Hungary, tendencies of the changes.
- Presentation of the residents' ideas connected to wine marketing.
- Analysis of the residents' judgement of the wine routes with statistical methods.

The answers were usually provided on an evaluation scale to support valid analysis. In the process of the evaluation of questionnaires the composition of the respondents can be a potential source of differences in opinions. The answers provided for the questionnaire which was structured according to the research plan allowed me to complete cluster analysis of the respondents, to categorise the respondents and to establish relationships between different opinions.

Of the 800 dispatched questionnaires 518 valid ones were returned, which were analysed with the help of SPSS 20.0. In order to be able to depict a more complex picture of the examined areas (wine consumption, wine marketing, wine routes) I also carried out in-depth interviews with outstanding professionals of this trade.

Taking into consideration of the results of the literature review I constructed hypotheses for the verification of which both a literature review and statistical data were applied. Both the literature and the questionnaire survey verified that wine consumption habits have changed recently thus wine is less likely to be consumed during everyday meals as it has become the beverage of festive events.

Owing to the favourable endowments of our country grape could be grown on significantly larger areas and better quality wine could be produced, unfortunately however, this possibility is not fulfilled. Grape growing and wine production has an impact on employment as well, it is also part of our culture, and therefore it is our own strategic interest to develop this sector, which requires domestic and EU applications.

On the basis of the SWOT analysis it is obvious that changes are necessary, vineyard modernisation, state of the art technology, irrigation, and machinery are all indispensable for making progress.

The statistical analysis unquestionably justified that wine purchase and wine consumption do not affect a homogeneous stratum of society, it greatly varies according to different characteristics (sex, age, income, level of education, place of living, etc.).

Unfortunately Hungarian producers are suspicious of each other and they seem to need a long learning period to realize the benefits of collaboration. In many parts of the world clusters flourish, Northern Hungary could be ideal for a wine cluster, it would be advisable to take advantage of. Unfortunately the organizer and facilitator role of the state is incomplete. Unless there are positive changes in this field, our competitiveness will not be satisfactory.

Nowadays quality is appreciated, the brand has a significant role in choosing the desired wine. At least two brands – Tokaji aszú and Eger Bull's Blood – should be fashioned as soon as possible; it could be the promotion that proves the quality of Hungarian wines.

The role of the wine routes in Hungary is not yet decisive, further improvements are needed. This is supported by the results of the statistical analysis and the in-depth interviews as well.

In Hungary the farmers who only produce grapes are vulnerable; their tender opportunities - because of the lack of deductibles – are limited. The trade is dominated by multinational companies, but today selling wines directly from the producers is also gaining momentum.

The endowments, technology, use of varieties, and irrigation possibilities of the producers in the New World are much better than in our country thus we cannot compete against them.

Export potentials should be oriented towards quality production and the development of certain brands. This is supported by the SWOT analysis and the in-depth interviews.

It is a welcome fact that in recent years the incomes in the grape and wine production area is increasing and there is a slow but steady progress in the related fields as well. Such an area is wine tourism which is nicely developing in Northern Hungary.

In order to renew this sector a long-term sectorial strategy must be created and accomplished, which requires the inevitable resources as well.

I believe that the contemporaneity and strategic importance of the topic necessitates further research whose main areas could be the following:

- How to create successful brands, to what extent does brand image contribute towards successful sales?
- How to increase the importance of wine routes, what advantage could the increasing direct selling have?
- How could the wineries of the SME sector take more advantage of wine tourism in order to increase their income?
- How to raise capital for new, modern, irrigated plantations?

MELLÉKLETEK

MI. Irodalomjegyzék

- AKI. Agrárpiaci jelentések (2014): Zöldség gyümölcs és bor. XVIII. évf. 1. sz. 17-19. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2014): Zöldség gyümölcs és bor. XVIII. évf. 7. sz. 13. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2014): Zöldség gyümölcs és bor. XVIII. évf. 9. sz. 17-18. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2014): Zöldség gyümölcs és bor. XVIII. évf. 22. sz. 16. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2015): Zöldség, gyümölcs és bor. XIX. évf. 1. sz. 24-25. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2015): Zöldség gyümölcs és bor. XIX. évf. 4. sz. 21-27. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2015): Zöldség gyümölcs és bor. XIX. évf. 5. sz. 21-27. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2015): Zöldség gyümölcs és bor. XIX. évf. 6. sz. 21-27. p.
- AKI. Agrárpiaci jelentések (2015): Zöldség gyümölcs és bor. XIX. évf. 7. sz. 21-27. p.
- AMC (2003): FVM Agrármarketing Centrum Kht. Borfogyasztási szokások Magyarországon. Tanulmány (<http://www.amc.hu/>), Budapest, 163. p.
- Anholt S. – Hildreth J. (2004): Band America – The Mother of All Brands (Cyan Books, London, UK, ISBN 1-904879-02-0)
- Ari I. (2010): Dionüszosz ajándéka. Tallózás a borok körül. Az Európai Unió Agrárgazdasága. 15. évf. 11-12. sz. 25-28. p.
- Aurand, J. M. (2014): State of World Vitiviniculture situation. 37. World Congress of Vine and Wine, Mendoza, 1-46 dia
- Bácsné Bába É. (2006): Módszertani eljárások az időtényező vezetési, szervezeti folyamatokban betöltött szerepének vizsgálatához. Agrártudományi Közlemények, 20. különszám, 20-32. p.
- Bácsné Bába É. (2009): Az időtényező szerepe a vezető és a szervezet működésének eredményességében. PhD értekezés, Debrecen, 1-190. p.
- Barócsi Z. – Wachtler I. – Pálinkás I. (2008): A magyarországi szőlő- és bortermelés értékelése. XI. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 304-311. p.
- Barócsi Z. – Deme P. – Marselek S. (2012): Szőlő- és bortermelésünk helyzete, fejlesztési lehetőségei. XXXIV. Óvári Tudományos Nap, Mosonmagyaróvár, 124-130. p.
- Barócsi Z. – Deme P. – Marselek S. (2013): Szőlő- és bortermelésünk helyzete „Hensch Árpád nyomdokain”. A Gazdálkodásban publikált PhD hallgatók és kutatók III. Országos Tudományos Konferenciája. ISBN 978-963-334-108-7, Mosonmagyaróvár, 1-10. p. (CD lemezen)
- Bauer A. – Berács J. (1998): Marketing. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 620. p.
- Becker Ch. – Hopfinger H. – Steinecke A. (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus, München, R. Oldenbourg Verlag. 237-248. p.
- Bede B. (2013): Magyar borvidékek. Corvina Kiadó Kft., Budapest, 1-403. p.
- Bednárk É. – Pokainé Kovács J. – Rigler Zs. (2013/a): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Kutatási jelentés, kvalitatív fókusz csoportos vizsgálatról. Bormarketing Műhely Nonprofit Kft., 1-76. p.

- Bednárík É. – Pokainé Kováts J. – Rigler Zs. (2013/b): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Kutatási jelentés kvalitatív fókusz csoportos vizsgálatról a borfogyasztást elutasítók körében végzett felmérésről. Bormarketing Műhely Nonprofit Kft., 1-62. p.
- Béládi K. – Kertész R. (2005): A testüzemek főbb ágazatainak költség- és jövedelemhelyzete 2004-ben. AKI (4. sz.) 133, 183, 222. p,
- Béládi K. – Kertész R. (2007): A testüzemek főbb ágazatainak költség- és jövedelemhelyzete 2006-ban. AKI (7. sz.) 130-131. p.
- Béládi K. – Kertész R. (2009): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete a testüzemek adatai alapján 2008-ban. AKI (4. sz.) 142-143. p.
- Béládi K. – Kertész R. (2012): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete 2010. AKI, 122-123. p.
- Béládi K. – Kertész R. (2013): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete. AKI
- Béládi K. – Szili V. (2015): A borszőlőtermelés költség- és jövedelemhelyzete. Agroforum Extra, 61. sz. 5-7. p.
- Béres D. (2007): Egy papíripari termékek disztribúciójával foglalkozó vállalat telephely választási kérdéseinek vizsgálata. – miau.gau.hu/miau/112/tdk/plsgy/1doc
- Bogyai G. – Péter G. (2008): Magyarország egyes borvidékeinek összehasonlító elemzése ingatlanbefektetési szempontból. SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. TDK Konferencia tanulmánya, 1-42. p.
- Bormarketing Műhely Kft. (2013): A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. Turizmus Bulletin, XV. Évf. 1. sz. 50-56. p.
- Bozsik N. – Marselek S. – Pummer L. (2003): A szőlő- és bortermelés vizsgálata. Gazdálkodás 7. sz. különkiadás XLVIII. évf. 41-60. p.
- Bozsik N. (2003): Az agrártermelés versenyképessége. In: Észak-Magyarország agrárfejlesztésének lehetőségei. (szerk.: Magda S. – Marselek S.) Agroinform Kiadó, Budapest, 39-54. p.
- Bozsik N. (2005): Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzése, különös tekintettel a versenyképességre. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, p. 141.
- Bozsik N. (2008): A magyar borok külkereskedelmi versenyképességének elemzése a konstans piaci részesedés alapján. XI. Nemzetközi Tudományok Napok, Gyöngyös, 312-315. p.
- Brazsil D. (2009): A bortermelés struktúrájának változásai. Gazdálkodás, 57. évf. 5. sz. 452-455. p.
- Brazsil D. (2013): Külső tőkeforrásból létrejött borászati befektetések hatása a magyar szőlő-borágazat fejlődésére. Doktori értekezés, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 194. p.
- Brugiére, F. – Blot, C. – Aigrain, P. – Béchet, B. (2011): Facteurs de Compétitivité sur le Marché Mondial du Vin, Viniflor, p. 36.
- Cardell V. (1992): Effects of Consumer Preferences of Foreign Sourced Products, Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 2., 251-269. p.

- Cheverton P. (2005): A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez. Alexandra, Pécs,
- Coelho, A. – Rastoin, J-L. (2004/a): Globalisation du marché du vin et restructuration des entreprises multinationales. Oenometrie XI., Université de Bourgogne, Dijon, 2004. may 22-24.
- Coelho, A. – Rastoin, J-L. (2004/b): Les strategies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période (1980-2005). Progrès Agricole et viticole, Montpellier, 2006.
- Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2012): Borturizmus – marketing. ISBN: 963 08 4302 7, Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., 16-62. p.
- Diófási L. (1999): A szőlő- és borágazat minőségi fejlesztésének stratégiája. „AGRO-21” Füzetek, 30. sz. 32-37. p.
- Domán Sz. (2002): A borok minősége és ára a fogyasztók megítélésében. Gazdálkodás, XLVI. évf. 4. sz. különkiadás, 40-45. p.
- Domán Sz. (2009): A borfogyasztói és –vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata. PhD értekezés, Gödöllő, 1-199. p.
- Dupcsák Zs. – Kerek Z. – Marselek S. (2011): Szőlő- és bortermelés 2011. évi kilátásai. Östermelő, gazdálkodók lapja, 15. évf. 2. sz. 61-65. p.
- European Commission (2003): Final Report of the Export Group on Enterprise Clusters and Networks, Enterprise Directorate General, Luxemburg
- Farkas Á. (2010/a): A borok versenyképességi elemzése. XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 543-549. p.
- Farkas Á. (2010/b): A hazai borkategóriák külpiazi versenyképességének értékelése az EU integrációnk utáni időszakban. XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 550-554. p.
- Fazekas S. (2015): B/3566 számú jelentés az agrárgazdaság 2013. évi helyzetéről. Budapest, 1-343. p.
- Fertő I. (2005): Dinamikus ágazaton belüli kereskedelem és alkalmazkodási költségek – a magyar élelmiszeripar esete. Külgazdaság. XLIX. évf., 10. sz. 47-65. p.
- Fidy J. – Makara G. (2005): Biostatisztika. Infomed 2002 Kft., Budapest
- Fodor J. (2006): Biomatematika. 15. előadás anyag 2006. nov. 4. www.univet.hu/users/jfodor/biomat/biomat15.pdf
- Gaál B. – Párdányi M. (2006): Bormarketing – a magyar borok marketingje. Alfadat-Press, Budapest, 53, 262. p.
- Gaál B. (2010): Az élelmiszergazdasági marketing helyzete és lehetőségei Magyarországon. Gazdálkodás, 54. évf. 6. sz. 604-608. p.
- Gál P. – Tornai T. (2014): Szőlőár prognózis. Borászati füzetek, 4. sz. 19-20. p.
- GfK (2006): A borivó magyarok a félédes kedvelik. GfK Hungária Piackutató Intézet (<http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200609121200.html>) Sajtóközlemény, 2006. szeptember 12. Budapest
- GfK (2007): A borpiac átrendeződése a minőségi termékeknek kedvez. <http://www.gfk.hu>

- GfK (2012): A hazai kedvenc a vörösbor, de egyre népszerűbb a rozé. GfK – Sajtószolgálat, 2012. szeptember 5., letöltés helye: http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk.hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120905_gfk_a_borfogyasztasrol.pdf. letöltés ideje: 2013. október 10.
- GfK (2013): Háztartáspanel, GfK Hungária Piackutató Intézet
- Gluckman R. A. (1990): Consumer Approach to Branded Wines, European Journal of Marketing, Vol. 24. No. 4. 27-46. p.
- Guthjahr G (1992): A piacéléktan kézikönyve. Aula Kiadó, Budapest,
- Györe D. (2014): A közvetlen értékesítés szerepe az egri borvidéken. PhD értekezés, Gödöllő, 1-151. p.
- Harsányi D. – Szántó Sz. – Totth G. (2014): A hazai borászatok marketingorientációja. In: Alkalmazott tudományok I. fóruma: konferenciakötet. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 305-324. p.
- Hatch M. J. – Schultz M. (2002): A vállalati márkát támogató stratégiai sztárok. Harvard Business Manager, mutatószám
- Herskovits, M. I. (1948): Man and his Works: The Science of Cultural Antropology. New York: Knopf
- Hoffmann, D. (2008): Der Weinmarkt in der Welt. Agrarwirtschaft, vol. 57. no. 1. 79-85. pp.
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004): Borvásárlási magatartási és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: Berács J. et al. (2004) Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 165-179. p.
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2005): A márkázás kérdései, problémái bortermék esetében. Bor és Piac, 2005., 3. sz. 12-16. p.
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2006): Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. Budapesti Gazdasági Főiskola, Magyar Tudomány Napja, Budapest, 189-202. p.
- Jámbor A. – Módos Gy. – Tóth J. (2008): Hazai és nemzetközi versenyképességi számítások. In: Hatékonyság a mezőgazdaságban (szerk.: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.) Agroinform Kiadó, Budapest, 237-256. p.
- Kapferer J. N. (1992): Strategic Brand Managemant. Kogan Page Ltd. Les Éditions d'Organisation, London
- Keleti K. (szerk.) (1875): Magyarország szőlészeti statisztikája (1860-1873). Atheneum Nyomda, Budapest,
- Kelly F. J. – Silverstein B. (2005): The Breakaway Brand – How Great Brands Stand Out (McGraw Hill, USA, ISBN 0-07-226237-0)
- Kerek Z. – Ambrus A. – Marselek S. (2008): A vidékfejlesztéshez és agrártermeléshez kapcsolódó néhány új feltétel szükségessége, a korábbi szemlélet átértékelése. MAG kutatás, fejlesztés és környezet, 1-16. p.
- Kerek Z. – Marselek S. (2009): A vidékfejlesztés gyakorlata, lehetőségek, intézkedések. Szaktudás Kiadó, Budapest, 404. p.
- Kiss R. (2013): Borok hagyományos és kreatív csomagolása. Transpack csomagolási, anyagmozgatási, logisztikai szaklap, III. sz. 1-9. p. <http://transpack.hu/cikkek/borok-hagyomanyos-es-kreativ-csomagolasa> 2015. 12. 20.

- Kopcsay L. (2005): Borpiac fogyasztói szegmentálása. In: Hajdú I-né: Borpiac. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 167. p.
- Kopcsay L. (2013/a): Borászati kultúra globalizálódó világunkban. Borászati Füzetek, 3. sz. 38-39. p.
- Kopcsay L. (2013/b): Ágazati borstratégia a piaci igények alapján. Borászati Füzetek, 6. sz. 25-27. p.
- Kopcsay L. (2013/c): Fehérbor vagy vörösbor. Borászati Füzetek, 5. sz. 37-39. p.
- Kopcsay L. (2013/d): Borrendek, borutak, borvárosok, borfalvak, nyitott pincék. Borászati füzetek, 2. sz. 23-25. p.
- Kopcsay L. (2014): Borok a kisüzemekből, borok a nagyüzemekből. Borászati Füzetek, 1. sz. 15-16. p.
- Kopcsay L. (2015): A belföldi borértékesítés csatornái. Borászati füzetek, 2. sz. 14-15. p.
- Kotler P. (1999): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1-875. p.
- Kotler P. (2003): Marketing Menedzsment. KJK, Budapest, 875. p.
- Kovács B. (2003): A tanúsító védjegy és a minőség. Gazdálkodás, XLVII. évf. 6. sz. 63-68. p.
- Központi Statisztikai Hivatal (2013): Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv, Budapest,
- Központi Statisztikai Hivatal (2013): Területi Statisztikai Évkönyv, Budapest,
- Központi Statisztikai Hivatal (2014): Statisztikai Tükör, 58. sz. 1-5. p.
- Központi Statisztikai Hivatal (2015): A gazdasági folyamatok regionális különbségei 2013. Budapest, 1-45. p.
- Kunsági A. (1999): A márkaválasztás hátttere – a személyiségelméletek alkalmazási területei a fogyasztói magatartás kutatásában. PhD disszertáció, BCE, Budapest, 1-186. p.
- Lakner Z. – Procházka P. (2000): European Wine Economy, Szent István Egyetem, Gödöllő,
- Laposa J. – Dékány T. (2001): Villány – borvidékek ékessége. Villány Város Önkormányzata, Villány, 6. p.
- Lehota J. (2001): Faktoranalízis. In: Marketingkutatás az agrárgazdaságban (szerk.: Lehota J.) Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1-233. p.
- Lehota J. – Fehér I. (2007): Borexport marketing. SZIE GTK Marketing Intézet, Gödöllő, 116, 197-198, 212. p.
- Lehota J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2004): Marketing stratégiai típusok és csoportok szerepe, valamint a magyarországi borászatok. Gazdálkodás, XLVIII. évf. 3. sz. 13-25. p.
- Lehota J. – Komáromi N. (2005): Regionális klaszterek kialakulásának lehetőségei a magyar szőlő- és borvertikumban. „Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika” Nemzetközi Konferencia, Debrecen, 1-11. p. (CD lemezen)
- Lehota J. (2007/a): A borfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők. In: Borexport – marketing (szerk.: Lehota J. – Fehér I.) Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalom-tudományi Kar, Marketing Intézet, Gödöllő, 27-40. p.
- Lehota J. (2007/b): A termék, termékminőség választék és termékfejlesztés. In: Borexport marketing (szerk.: Lehota J. – Fehér I.) Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalom-tudományi Kar, Marketing Intézet, Gödöllő, 107-131. p.

- Lehota J. (2007/c): Az ár és a szerződéses feltételek szerepe. In: Borexport marketing (szerk.: Lehota J. – Fehér I.) Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet, Gödöllő, 153-177. p.
- Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest,
- Lelkes L. (szerk.) (2004): Magyar Borhagyományok, borivási szokások. Válogatott írások a magyar borkultúráról. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1-145. p.
- Levitt, T. (1980): Marketing Success Through Differentiation, Harvard Business Review (an – Febr.)
- Lőrincz A. – Bodor P. – Fazekas I. (2013): Helyzetkép a borvidékek fajtaösszetételéről. Borászati füzetek, 6. sz. 18-32. p.
- Madarász I. (2000): Hogyan készítsünk vidékfejlesztési programot? Vidékfejlesztők kiskönyvtára. Agroinform Kiadóház, Budapest,
- Magda S. – Gergely S. (2004): A Mátrai Borvidék szőlő-bor vertikumának fejlesztési stratégiája. Gazdálkodás, 11. külökiadás, 1-56. p.
- Magyar Turizmus Zrt. (2006/a): A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. Turizmus Bulletin X. évf. 3. sz. 68-69. p.
- Magyar Turizmus Zrt. (2006/b): A magyar lakosság borfogyasztási szokásai. Turizmus bulletin, 2006/3. 12-15. p.
- Magyar Turizmus Zrt. (2015): Marketingstratégia 2015-2017. Budapest, 1-7. p.
- Majoros P. (2003): A kutatómódszertan alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., Budapest, 1-250. p.
- Majoros P. (2004): Kutatómódszertan avagy: Hogyan írjunk könnyen, gyorsan jó diplomamunkát? Módszertani tananyag a gazdasági felsőoktatás hallgatói számára. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest,
- Marselek S. – Bozsik N. – Pummer L. (2003): A szőlő- és bortermelés helyzete Észak-Magyarországon statisztikai és teszttüzemi adatok alapján. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Debrecen, 1-10. p. (CD lemezen)
- Marselek S. – Módos Gy. – Varga T. (2014): Klaszterek szerepe a regionális versenyképesség javításában. XIV. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 1031-1039. p.
- Mercz Á. – Kádár Gy. (1998): Borászati kislexikon. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 36. p.
- Miles E. E. – Snow C. C. (1978): Organisational Strategy, Structure and Process. New York: McGraw-Hill.
- Molnár E. (2005): A bormarketing jelentősége a Szekszárdi és a Villány-Siklói borvidéken. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2 (1-2) 55-59. p.
- Molnár E. (2007): A szekszárdi és a villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése. PhD értekezés, Kaposvár, 1-206. p.
- Molnár E. – Májer J. – Lakatos A. – Poór J. – Brazsil D. (2009): A Balatoni Borvidéki Régió hosszú távú marketing stratégiája. Pannon Egyetem, Agrártudományi Centrum, Szőlészeti és Borászati Kutatóintézete, Badacsony, 1-72. p.
- Molnár-Polányi P. (2012): Magyar borutak. Aline Kiadó, 1-315. p.

- Mosoni P. (1999): Borkultúra borászati alapokkal. Gödöllői Agrártudományi Egyetem, Kertészeti Tanszék, Gödöllő, 1-240. p.
- Nagy A. Sz. (2008): A szőlészet és borászat szervezése és ökonómiája. In: Üzemtan II. (szerk.: Nábrádi A. – Pupos T. – Takácsné György K.) Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 190-196. p.
- Nagy F. (2008): Kihívások és távlatok a szőlő- és bortermelésben. *Gazdálkodás*, 52. évf. 1. sz. 60-67. p.
- Nagy-Kovács E. – Varga T. (2010): Átranzmisszió a szőlő-borvertikum piaci szereplői között. XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 528-535. p.
- Nagy-Kovács E. (2004): Integráció a szőlő- és borvertikumban. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 1-6. p. (CD kiadvány)
- Nagy-Kovács E. (2011): A szőlő- és bortermékpálya jövedelmezőségének vizsgálata. PhD értekezés, Gödöllő, 1-171. p.
- Németh I. (2003): Mi befolyásolja egy adott termék sikerét a szeszesitalpiacon? Eladási eszközök fontossága a magyar piacon. *Kreatív* 2003/1. 23-24. p.
- Németh K. (2008): A szőlő és bor, mint kultúrahordozó. *Borászati füzetek*, 18. évf. 6. sz. 6-8. p.
- OIV (2014): idézi Aurand, 2014.
- Pallás E. (2013): A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése. *Acta Carolus Robertus*, Gyöngyös, 3 (2) 6. sz. 115-122. p.
- Pallás E. – Marselek S. (2015): A borszőlőtermesztés ökonómiai elemzése. *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia Kecskemét*, 1-5. p. (megjelenés alatt)
- Papp – Váry Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: orszáгимázs a kibővült Európai Unióban. PhD értekezés, Sopron, 1-228. p.
- Papp J. – Komáromi N. (2004): A borfogyasztók Magyarországon – empirikus kutatás eredményei. In: Berács J. et al. (2004): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK Kerszöv Kiadó, Budapest, 181-195. p.
- Péchy L. – Bednárík É. – Pokainé Kovács J. – Rigler Zs. (2013): Bormarketing munkát támogató piackutatás a magyar borpiacon. Országos fogyasztói borkutatás. *Bormarketing Műhely Nonprofit Kft.*, 1-50. p.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. – Büdy L. (1997): Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján. Miskolci Egyetem, Miskolc, ISBN 963 661 314 1
- Popp J. – Potori N. (szerk.) (2005): *Nemzetközi Agrárpiaci kilátások*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 1-107. p.
- Porter M. (1998): *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review
- Porter M. E. (1980): *Competitive Advantages*. New York: Free Press.
- Puczkó L. – Rátz T. (2000): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei; Geomédia*, Budapest,
- Rabobank (2003): *Wine is Business*, Food & Agribusiness Research, Rabobank, p. 58.
- Radócné Kocsis T. – Györe D. (2006): *A borpiac helyzete és kilátásai. Agrárgazdasági Tanulmányok*, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, p. 126.

- Radóczné Kocsis T. (2002): Az Európai Unió új közös borpiaci rendtartásának termelési potenciált befolyásoló elemei és azok várható hatása a hazai termelőalapok változására. Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, Budapest, 5. sz. 1-115. p.
- Radóczné Kocsis T. (2008): A borpiac középtávú kilátásai. *Gazdálkodás*, 52. évf. 4. sz. 312-320. p.
- Rasmussen M. – Lockshin L. (1999): „Wine Choice Behaviour- the Effect of Regional Branding”, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (1) 36-46. p.
- Rátz T. – Puczkó L. (2002): Gothe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin*, VI. évf. 3. sz. 1-16. p.
- Reketye G. (1999): Értékkeremtés a marketingben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 212. p.
- Reketye G. (2009): A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. *Magyar Tudomány*, 6. sz. 685-690. p.
- Reynolds, T. – Gutman, J. (1988): „Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation”, *Journal of Advertising Research*, 28. Feb. 11-31.p.
- Roberts K. (2004): Lovemarks – Jövő a márkák után (Magyar Könyvklub, Budapest, ISBN 963549119 0)
- Sándor I. (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya, ISBN 963 04 9064 1
- Sántha T. – Tálós I. (2004): Marketing a spárga értékesítésben. *Gazdálkodás*, XLVIII. évf. 2. sz. 51-59. p.
- Secco M. (2008): Erlebnispotential im Weintourismus, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller, 91-102. p.
- Sidlovits D. (2008): Vertikális koordináció a szőlő- és borágazatban, a magyar és a francia gyakorlat összehasonlítása. PhD értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest, 178. p.
- Sidlovits D. – Kator Z. – Brazsil D. (2012): A legújabb tendenciák a világ borpiacán. *Agrofórum*, 2012. december, 6-10. p.
- Sidlovits D. – Kator Z. (2015): Borpiaci helyzetkép. *Agrofórum Extra*. 61. sz. 124-126. p.
- Small, K. (2004): A márkaérték fontossága a támadások elleni védekezésben és a növekedés hajtóerejeként. In: Márkaérték és üzleti siker. Berács J. (szerk.) BKÁE Marketing Tanszék, 50-58. p.
- Soós G. (2012): Borkereskedelem és logisztika. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 1-97. p.
- Spawton T. (1991): Changing Your View of the Consumer, *International Journal of Wine Marketing* 3(1) 32-41. p.
- Spawton T. (2007): A conflict of competitiveness, 30th World Congress of Vine and Wine. 06. 11. http://www.oiv2007.hu/documents/law_economics/OIV_Commission_3_Spawton_Conjunctelle1_pdf
- Sümegei Zs. (2011): Kína borpiaca és borászata a 21. században. PhD értekezés Szent István egyetem, Gödöllő, 1-170. p.

- Svehlik Cs. (2007): Marketing a 21. században. KHEOPS Automobil Kutató Intézet, 1-54. p.
- Szabó Z. (2006): A bor disztribúciós csatornák marketing szempontú értékelése a borvásárlási szokások és a termelői magatartás vizsgálatán keresztül. PhD értekezés, Gödöllő, 1-161. p.
- Szabó Z. – Lehota J. – Papp J. (2008): A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése a termelői magatartás vizsgálatán keresztül. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, V. évf. 1. sz. 73-79. p.
- Szakál Z. (2008): A Tokaji Borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése. PhD értekezés, Debrecen, 1-188. p.
- Szakály Z. – Sente V. – Szigeti O. (2006): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében. Gazdálkodás, 50. évf. 2. sz. 37-48. p.
- Szeles P. (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet (Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest, ISBN 963 853 7973)
- Szendrődy Gy. (1999): A civil társadalom és a borkultúra. „AGRO-21” Füzetek, 28. sz. 115-121. p.
- Szendrődy Gy. (2004): Borivási szokások. In: Magyar Borhagyományok, borivási szokások (szerk.: Lelkes L.) Mezőgazda Kiadó, Budapest, 83-90. p.
- Szűcs Cs. – Vajsz T. – Marselek S. (2013): Versenyképesség és klaszter lehetőségek az agráriumban és a vidékgazdaságban. Thüringisch-Ungarischen Symposium, Jéna, 93-100. p.
- Szűcs Cs. (2014): Foglalkoztatás, versenyképesség a Gyöngyösi Kistérségben. PhD értekezés, Gödöllő, 1-241. p.
- Szűcs I. (2002): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 550. p.
- Szűcs I. (szerk.) (2008): A tudományos megismerés rendszertana. Budapest, 1-272. p.
- Tarján B. – Törökné Kiss K. Á. (2015): A borturizmusról. Borászati füzetek, 1. sz. Kutatás, 5-12. p.
- Tasnádi J. (1995): A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései. Vezetéstudomány, 1995/10. 73-79. p.
- TNS Global (2003): A régióban mi preferáljuk leginkább a márkás termékeket. (http://www.tns-globa.hu/kut_ered/marka.php).
- Tornai T. (2014): Borfogyasztási szokások. Borászati Füzetek, 5. sz. 25-27. p.
- Tóth J. (2009): Regionális gazdaságfejlesztés. SZIE GTK Oktatási segédlet, 1-95. p.
- Tóthné Igó Zs. (2012): Tematikus utak, borutak. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 1-72. p.
- Tóth G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Posztgraduális Kar,
- Tóth G. (2006): Marketing együttműködések az élelmiszergazdaságban. A közösségi agrármarketing perspektívái és lehetőségei Magyarországon. EU Working papers 3. sz. 53-62. p.
- Tóth G. (2007): A közösségi marketing lehetőségei a kiegyensúlyozott táplálkozásra irányuló kommunikációban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. IV. évf. 1. sz. 25-31. p.
- Urbán A. (1999): A szőlőtermesztési és borászati ágazat minőségfejlesztésének stratégiája. Minőség és agrárstratégia (szerk.: Láng I. – Csete L.) Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 155-165. p.

Van Ham, P. (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. Marketing és Menedzsment, 1. sz. 3-7. p.

Várhelyi T. (2012): A borturizmus és jótékony hatásai. Turizmus Online, 1-3. p. http://www.turizmosonline.hu/cikk_a_borturizmus_es_jotekony_hatasai_2015.07.31.

Vincze I. – Varbanova M. (1993): Nem paraméteres matematikai statisztika. Akadémiai Kiadó, Budapest,

Wachtler I. – Nagy-Kovács E. (2006): A borturizmus az Észak-magyarországi régióban. Gazdálkodás, 50. évf. 15. különszám, 70-81. p.

Wachtler I. (2000): Borutak szerepe a falusi turizmus fejlesztésében. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 276-281. p.

Internet 1: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005.html 2015.12.09.

Internet 2: http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/index.html 2015.07.20.

Internet 3: <http://tudastar.elelmiszerklub.hu/2014/06/aki-vilag-legnagyobb-borimportor.html> 2015.07.17.

Internet 4: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn009.html 2015.07.17.

Internet 5: http://www.bor.hu/20130410_friss_orzagos_fogyasztoi_kutatás_a_borrol 2015. 07. 20.

Internet 6: http://bor.mandiner.hu/cikk/20140616_luxusmarkat_epit_a_tokajbol_a_tokaj_keresk.. 2015. 07. 24.

Internet 7: http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/igy_borozik_a_magyar 2015. 07. 20.

Internet 8: http://bor.hu/hirtar/bormarketing_hirek 2015.07.27.

Internet 9: <http://www.vincemagazin.hu/2015/02/bormarketingtanacsok> 2015.07.27.

Internet 10: <http://www.wg.bayern.de/weinbau/weintourismus/18600/> 2013.06.10.

Internet 11: http://www.borrend.hu/a_magyarorszagi_borrendek_tortenete 2015.12.20.

Internet 12: <http://www.borrend.hu/tagok> 2015.12.22.

Internet 13: <http://spike.fa.gau> 2014.10.20.

Internet 14: <http://www.kormanyablak.gov.hu> 2014.11.20.

Internet 15: http://wikipedia.org/wiki/Magyarország_borregioinak_listaja 2015.06.05.

Internet 16: <http://www.parlament.hu/irom37/6563/6563.htm> 2015.08.03.

Internet 17: <http://vinoport.hu/aktualis/osszefogasok-tervek-a-hazai-borvilagbol/764> 2015. 12. 16.

Internet 18: <http://www.egriborasztiaklaszter.hu> 2015.12.16.

Internet 19: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatas/ch04s02.html> 2015. 12.04.

M2. Kérdőív

Tisztelt Hölgem/Uram!

„A szőlő- és borágazat helyzete, a borfogyasztás és borturizmus értékelése” című doktori disszertációm elkészítése kapcsán felmérést végzek. Kérem, segítse munkámat azzal, hogy kitölti az alábbi kérdőívet. A kérdőívben Önnek csupán be kell jelölnie a leginkább igaznak vélt választ, vagy számot. A válaszokat csak **összesítve** használom fel, ezen kutatás eredményeként. A válaszadás anonim és önkéntes.

Segítségét köszönöm!

Pallás Edit

Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

KÉRDŐÍV

Általános kérdések

1.) Milyen gyakorisággal fogyaszt bort?

- a) Naponta
- b) Hetente többször
- c) Hetente legalább egyszer
- d) Havonta
- e) Alkalmanként

2.) Borra költött összeg havonta. Válassza ki a megfelelőt!

- | | | | | |
|------------------------------|------|------|------|-----------------|
| a) Otthoni fogyasztásra (Ft) | 1000 | 2000 | 3000 | több, mint 3000 |
| b) Ajándékba (Ft) | 1000 | 2000 | 3000 | több, mint 3000 |
| c) Különleges alkalomra (Ft) | 2000 | 4000 | 5000 | több, mint 5000 |
| d) Havi összesen (Ft) | 1000 | 3000 | 5000 | több, mint 5000 |

3.) Írjon be három, Ön által népszerűnek tartott borvidéket!

- a).....
- b).....
- c).....

4.) Mi a véleménye a borról?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5 = nagyon jellemző, NT= nem tudom megítélni.

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|----|
| a) A bor kismértékben fogyasztva egészséges | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| b) A vörösbor fogyasztása javítja az érrendszert | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| c) A tokaji aszú gyógyhatású | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| d) A bornak közösségteremtő ereje van | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| e) A bor az ünnepek itala | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| f) A bor fogyasztása javítja a társaság hangulatát | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| g) A bor a legjobb ajándék | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| h) A borfogyasztás kulturáltabb a sörivásnál | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |

5.) Milyen boros rendezvényeken szokott részt venni?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5 = nagyon jellemző

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Borkóstolókon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Borvacsorákon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Borfesztiválon, szüreti napokon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Borvásáron, árverésen, kiállításon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Szervezett bortúrákon? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6.) Milyenek ítéli a hazai bortermelés és borfogyasztás lehetőségeit?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5= nagyon jellemző, NT= nem tudom megítélni.

- | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|----|
| a) Egyre kevesebb bort állítunk elő | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|----|

b) A bor csak ünnepeken kerül fogyasztásra	1	2	3	4	5	NT
c) A kulturált borfogyasztás része a kultúrának	1	2	3	4	5	NT
d) Az olcsó külföldi borokkal nem tudunk versenyezni	1	2	3	4	5	NT
e) A kulturált borfogyasztást szakmai szervezetek segíthetik	1	2	3	4	5	NT
f) A bor és a gasztronómia kapcsolata egyre erősebb	1	2	3	4	5	NT
g) Egyre többen fogyasztanak olcsóbb külföldi borokat a hazai helyett	1	2	3	4	5	NT
h) A borrendek sokat tesznek a borfogyasztás népszerűsítéséért	1	2	3	4	5	NT
i) A borutak szervezése a helyi szereplők (vállalkozások, önkormányzat, civil szervezetek) feladata	1	2	3	4	5	NT

Borvásárlási szokások felmérése

7.) Milyen célból szokott bort vásárolni? (több válasz is jelölhető)

- a) Saját fogyasztásra
- b) Család számára
- c) Vendégek kínálására
- d) Ajándéknak
- e) Gyűjteménybe

8.) Milyen borokat szokott vásárolni? (több válasz is jelölhető)

- a) Csak magyar bort veszek
- b) Olasz
- c) Német
- d) Francia
- e) Spanyol
- f) Portugál
- g) Chilei
- h) Egyéb, és pedig

9.) Mi alapján vásárol bort?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5 = nagyon jellemző.

a) Kialakult szokásaim alapján	1	2	3	4	5
b) Szakértő ajánlására	1	2	3	4	5
c) Ismerős, családtag ajánlására	1	2	3	4	5
d) Reklámok alapján	1	2	3	4	5
e) Étellez társítva	1	2	3	4	5
f) Borkóstoló, bemutató hatására	1	2	3	4	5

10.) Hol szokott bort vásárolni?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5 = nagyon jellemző.

a) Termelőtől (borospincében)	1	2	3	4	5
b) Borszaküzletben	1	2	3	4	5
c) Szupermarketben (pl. SPAR)	1	2	3	4	5
d) Hipermarketben (pl. AUCHAN)	1	2	3	4	5
e) Borturizmus keretében	1	2	3	4	5
f) Interneten	1	2	3	4	5
g) Diszkontáruházban	1	2	3	4	5
h) Mindegy, ahol éppen vagyok	1	2	3	4	5

11.) Hol, milyen típusú vendéglátóhelyen szokott bort fogyasztani?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5 = nagyon jellemző.

a) Étteremben	1	2	3	4	5
b) Borozóban	1	2	3	4	5
c) Kocsmában	1	2	3	4	5
d) Szórakozóhelyen, diszkóban	1	2	3	4	5
e) Büfében	1	2	3	4	5
f) Borásznál	1	2	3	4	5

12.) Bor vásárlásakor mennyire tartja fontosnak a bor különböző jellemzőit?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 10 = nagyon jellemző

a) Kiszerelés (palack, kanna stb.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b) Alap íz (édes, száraz stb.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c) Szín (fehér, rozé, vörös)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d) Minőségi kategória	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e) Évjárat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f) Ár	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g) Szakértő ajánlása	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h) Származási ország	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i) Borász	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
j) Borvidék	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13.) Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?

- a) Csökkent
- b) Nem változott
- c) Nőtt
- d) Jelentősen nőtt

Borfogyasztás felmérése

14.) Milyen bort fogyaszt?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5= nagyon jellemző

a) Vörös édes	1	2	3	4	5
b) Vörös féledes	1	2	3	4	5
c) Vörös félszáraz	1	2	3	4	5
d) Vörös száraz	1	2	3	4	5
e) Fehér édes	1	2	3	4	5
f) Fehér féledes	1	2	3	4	5
g) Fehér félszáraz	1	2	3	4	5
h) Fehér száraz	1	2	3	4	5
i) Rozé	1	2	3	4	5
j) Különleges minőségű (desszertborok)	1	2	3	4	5

15.) Mi alapján választ bort?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem fontos, 5= nagyon fontos.

a) Ár	1	2	3	4	5
b) Márka	1	2	3	4	5
c) Társaság, ismerős véleménye	1	2	3	4	5
d) Étélhez való társítás	1	2	3	4	5
e) Csomagolás (palack, címke, dugó)	1	2	3	4	5
f) Egészségre való hatás	1	2	3	4	5

16.) Jellemzően hol fogyaszt bort?

- a) Otthon
- b) Vendégségben
- c) Utazáskor helyi borászatnál
- d) Étteremben, szórakozóhelyen
- e) Borkóstoló programokon
- f) Helyi borászatnál
- g) Kocsmában
- h) Egyéb, és pedig:

17.) Hogyan fogyasztja a bort?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5= nagyon jellemző.

a) Tisztán	1	2	3	4	5
b) Fröccsként	1	2	3	4	5
c) Boros koktéllként	1	2	3	4	5
d) Üdítővel/kólával	1	2	3	4	5

18.) Körülbelül hány deciliter bort fogyaszt havonta?

- a) 1-5 dl
b) 6-10 dl
c) 11-20 dl
d) 21-50 dl
e) több mint 50 dl

19.) Értékelje az alábbi állításokat!

1 = egyáltalán nem értek egyet, 5 = teljes mértékben egyetértek

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Szeretem a bort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Ismerem a különböző borokat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) A szórakozáshoz hozzátartozik a borfogyasztás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Tudom, hogy milyen alkalomhoz, milyen bor illik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Ismerem a magyar borvidékeket | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) A borivók rendes emberek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) A bor fogyasztása élmény | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Nem szeretem, ha környezetemben alkoholt fogyasztanak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Bormarketing

20.) Honnan tájékozódik a borokkal kapcsolatos kérdésekről?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5= nagyon jellemző.

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Borászati szaklapokból | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Könyvekből | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Internetről | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Barátoktól, ismertősöktől | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Reklám anyagokból | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Borral kapcsolatos rendezvények alapján | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

21.) Mít tart fontosnak a bor kiválasztásánál?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem fontos, 5= nagyon fontos.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Ár-érték arány | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Lehetséges árengedmény/Akciók | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Ismert márka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Tetszetős csomagolás (palack, címke) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Kiváló minőség | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) A reklámokból ismert bor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

22.) Milyen árképzést tart elfogadhatónak a márkás boroknál?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem fontos, 5= nagyon fontos, NT= nem tudom megítélni.

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| a) Önköltség alapján | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| b) Konkurenciához igazodó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| c) Extraprofitot tartalmazó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| d) Kereslet/kínálat alapján (nincs határ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |
| e) Tisztességes nyereséget garantáló | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT |

23.) A bor vásárlása és fogyasztása során milyen marketing eszközökkel találkozott?

Kérem, osztályozzon 1-10 skálán: 1= nem jellemző, 10= nagyon jellemző.

- | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| a) Borbemutató/borkóstoló | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| b) Honlap | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| c) Ételekhez bor kiajánlása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| d) Plakátok, szórólapok, reklámtáblák | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| e) Borversenyek, kiállítások | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| f) Boros rendezvények/fesztiválok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| g) Boros témájú folyóiratok, újságcikkek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| h) TV-, /rádióműsorok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

24.) Ön szerint milyen marketing elemeket kell tartalmaznia a bormarketingnek?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1 = nem fontos, 5 = nagyon fontos, NT= nem tudom megítélni.

a) Célpiaac és vevőkör kiválasztása	1	2	3	4	5	NT
b) Termékkialakítás	1	2	3	4	5	NT
c) Vevő igényei	1	2	3	4	5	NT
d) Jelenlegi termékek, meglévő fajták	1	2	3	4	5	NT
e) Új termékek fejlesztése	1	2	3	4	5	NT
f) Értékarányos ár	1	2	3	4	5	NT
g) Reklám, vásárlásösztönzés	1	2	3	4	5	NT
h) Értékesítés iránya (belföld, export)	1	2	3	4	5	NT
i) Személyes kapcsolatok	1	2	3	4	5	NT
j) Külső kapcsolatok, szakmai szervezetek befolyása	1	2	3	4	5	NT

Borturizmus céljai

25.) Ön szerint a borturizmusban milyen szolgáltatásokat és programokat kell a kínálatnak tartalmaznia?

Kérem, osztályozzon 1-10 skálán: 1 = nem fontos, 10 = nagyon fontos.

a) Személyes jellegű borkóstolás	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b) Személyes kapcsolat a borással	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c) Hangulatos borvacsora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d) Helyi ételek társítása helyi borokkal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e) Színvonalas szállás	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f) Bortúrák szakszerű vezetéssel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g) Borbemutató neves borászokkal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h) Boros rendezvények, fesztiválok	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i) Egyedi igények kielégítése	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
j) Helyi termékek árusítása	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
k) Borvásárlási lehetőség	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

26.) A fogyasztó szempontjából ítélje meg a borturizmust!

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5= nagyon jellemző.

a) Éléményekkel gazdagít	1	2	3	4	5
b) Megismertet különböző borvidékek boraival	1	2	3	4	5
c) Javítja a borértékesítés eredményét	1	2	3	4	5
d) Lehetőséget ad barátok szerzésére	1	2	3	4	5
e) Jelentősen gazdagítja ismereteimet a szőlőről és a borról	1	2	3	4	5
f) Segíti más emberek megismerését	1	2	3	4	5
g) Kulturált szórakozást tesz lehetővé	1	2	3	4	5

27.) Megítélése szerint milyen társadalmi, gazdasági céljai lehetnek a borútnak?

Kérem, osztályozzon úgy, mint az iskolában: 1= nem jellemző, 5= nagyon jellemző.

a) Közvetlen borértékesítés	1	2	3	4	5
b) Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	1	2	3	4	5
c) Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	1	2	3	4	5
d) Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	1	2	3	4	5
e) Falusi turizmus fejlesztése	1	2	3	4	5
f) A hagyományok és a kulturális örökség védelme	1	2	3	4	5
g) A borkultúra népszerűsítése	1	2	3	4	5

AZ ADATSZOLGÁLTATÓ SZEMÉLYÉRE VONATKOZÓ KÉRDÉSEK

28.) A válaszadó neme:

- a) Férfi
- b) Nő

29.) Családi állapota:

- a) Hajadon – nőtlen
- b) Házas/élettársi kapcsolatban él
- c) Elvált

d) Özvegy

30.) A válaszadó életkora:

- a) 18 – 25 év
- b) 26 – 40
- c) 41 – 60
- d) 60 év felett

31.) A válaszadó lakóhelye:

- a) község
- b) város
- c) Budapest

32.) Melyik országrészben él?

- a) Észak-Magyarország
- b) Alföld
- c) Dunántúl
- d) Budapest

33.) A válaszadó beosztása:

- a) Közsférában segéd-, betanított munkás
- b) Közsférában alkalmazott, tisztviselő
- c) Közsférában középvezető
- d) Közsférában felső vezető
- e) Üzleti sférában segéd-, betanított munkás
- f) Üzleti sférában alkalmazott
- g) Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó
- h) Üzleti sférában felső vezető
- i) Munkanélküli
- j) Nyugdíjas
- k) Tanuló
- l) Háztartásbeli
- m) GYES/GYED

34.) A válaszadó végzettsége:

- a) Általános iskola
- b) Szakiskola, szakmunkásképző
- c) Érettségi
- d) Főiskola, egyetem

35.) Életszínvonala:

- a) Átlag alatti
- b) Átlagos
- c) Átlag feletti

36.) A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme:

- a) 0-50 ezer Ft
- b) 50-100 ezer Ft
- c) 100-150 ezer Ft
- d) 150-200 ezer Ft
- e) 200-300 ezer Ft
- f) 300 ezer Ft felett

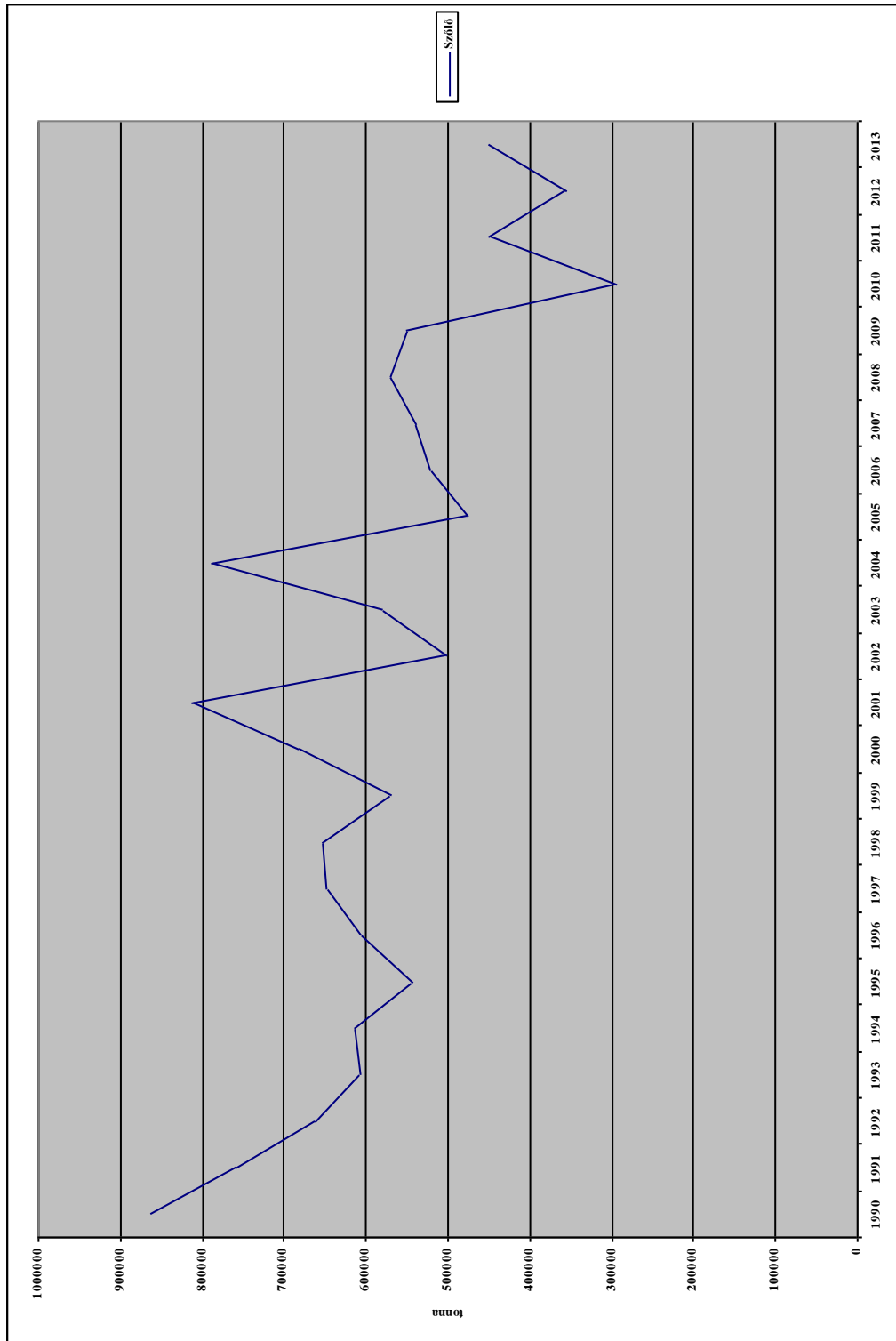
M3. Szőlőtermesztés területi adatai

Megye, főváros, régió	Termőterület, ha			Betakarított összes termés, t ^{a)}			Termésátlag, kg/ha		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Budapest	1 849	1 589	1 750	14 179	8 102	13 238	7 670	5 100	7 560
Pest	2 169	2 169	1 599	8 303	8 941	7 980	3 830	4 120	4 990
Közép-Magyarország	4 018	3 758	3 349	22 482	17 043	21 218	5 600	4 540	6 340
Fejér	2 975	2 938	2 948	16 118	16 210	17 010	5 420	5 520	5 770
Komárom-Esztergom	1 366	1 685	1 220	7 915	11 511	7 070	5 790	6 830	5 800
Veszprém	5 385	5 316	4 797	29 158	25 587	28 708	5 410	4 810	5 990
Közép-Dunántúl	9 726	9 939	8 965	53 191	53 309	52 788	5 470	5 360	5 890
Győr-Moson-Sopron	2 202	2 167	2 171	13 500	12 499	12 548	6 130	5 770	5 780
Vas	950	980	540	4 142	5 422	1 814	4 360	5 710	3 360
Zala	2 993	3001	2 901	12 513	12 231	12 008	4 180	4 080	4 140
Nyugat-Dunántúl	6 145	6 118	5 612	30 155	30 153	26 370	4 910	4 930	4 700
Baranya	4 038	4 015	3 786	25 290	20 468	24 400	6 260	5 100	6 450
Somogy	3 252	3 244	2 656	31 054	27 209	25 970	9 550	8 390	9 780
Tolna	4 570	4 762	4 765	30 200	25 263	29 638	6 610	5 310	6 220
Dél-Dunántúl	11 860	12 021	11 207	86 544	72 940	80 008	7 300	6 070	7 140
Dunántúl	27 731	28 078	25 784	169 890	156 401	159 165	6 130	5 570	6 170
Borsod-Abaúj-Zemplén	6 030	6 050	6 070	37 386	37 540	38 234	6 200	6 210	6 300
Heves	11 820	12 459	10 370	87 527	86 230	77 826	7 410	6 920	7 510
Nógrád	274	256	165	1 083	1 001	700	3 950	3 910	4 240
Észak-Magyarország	18 124	18 765	16 605	125 996	124 771	116 761	6 950	6 650	7 030
Hajdú-Bihar	1 133	1 133	1 133	4 521	5 071	4 912	3 990	4 480	4 340
Jász-Nagykun-Szolnok	1 107	1 067	960	5 441	3 843	6 040	4 910	3 600	6 290
Szabolcs-Szatmár-Bereg	890	913	913	1 753	3 492	3 186	1 970	3 820	3 490
Észak-Alföld	3 130	3 113	3 006	11 716	12 405	14 138	3 740	3 990	4 700
Bács-Kiskun	20 427	16 532	18 945	111 034	43 339	133 870	5 440	2 620	7 070
Békés	86	86	92	277	293	298	3 220	3 400	3 240
Csongrád	1 995	1 992	1 542	8 476	2 111	5 665	4 250	1 060	3 670
Dél-Alföld	22 608	18 610	20 579	119 787	45 743	139 833	5 320	2 460	6 800
Alföld és Észak	43 762	40 488	40 190	257 498	182 919	270 732	5 880	4 520	6 740
Összesen	75 511	72 324	69 323	449 870	366 363	451 115	5 970	4 930	6 510

a) Kertben és lugason termelt szőlőmennyiséggel együtt.

Forrás: Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv, 2013.

M4. Szőlőtermés változása



Forrás: Internet4.

M5. Bortermelés (egyszer fejtett) területi adatai

Megye, főváros, régió	Bortermelés (egyszer fejtett) hl.		
	2011	2012	2013
Budapest	97 495	51 970	88 090
Pest	50 975	56 631	49 285
Közép-Magyarország	148 470	108 602	137 375
Fejér	99 043	101 308	110 622
Komárom-Esztergom	37 500	78 603	48 727
Veszprém	167 480	148 772	171 420
Közép-Dunántúl	304 023	328 683	330 769
Győr-Moson-Sopron	87 355	85 411	83 475
Vas	22 780	32 958	11 054
Zala	79 038	78 455	79 523
Nyugat-Dunántúl	189 153	196 824	174 052
Baranya	157 821	128 052	162 581
Somogy	198 405	170 133	169 527
Tolna	174 878	147 299	192 747
Dél-Dunántúl	531 104	445 484	524 855
Dunántúl	1 024 280	970 991	1 029 677
Borsod-Abaúj-Zemplén	238 987	243 826	250 866
Heves	588 848	545 226	515 068
Nógrád	5 153	5 609	2 922
Észak-Magyarország	832 988	794 661	768 856
Hajdú-Bihar	20 025	24 898	24 133
Jász-Nagykun-Szolnok	32 712	25 805	40 447
Szabolcs-Szatmár-Bereg	10 172	22 902	19 409
Észak-Alföld	62 909	73 605	83 989
Bács-Kiskun	701 414	280 172	885 228
Békés	1 213	1 454	1 417
Csongrád	50 790	13 821	37 617
Dél-Alföld	753 417	295 447	924 261
Alföld és Észak	1 649 314	1 163 714	1 777 107
Összesen	2 822 064	2 243 307	2 944 158

Forrás: Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv, 2013.

M6. ANOVA és Kruskal-Wallis teszt összehasonlítása

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Asymp. Sig.
Személyes jellegű borkóstolás	Between Groups	41,793	5	8,359	1,607	,156	,239
	Within Groups	2652,222	510	5,200			
	Total	2694,016	515				
Személyes kapcsolat a borással	Between Groups	100,336	5	20,067	2,955	,012	,007
	Within Groups	3463,385	510	6,791			
	Total	3563,721	515				
Hangulatos borvacso-ra	Between Groups	42,747	5	8,549	1,743	,123	,184
	Within Groups	2502,245	510	4,906			
	Total	2544,992	515				
Helyi ételek társítása helyi borokkal	Between Groups	50,188	5	10,038	1,960	,083	,073
	Within Groups	2611,712	510	5,121			
	Total	2661,899	515				
Színvonalas szállás	Between Groups	70,087	5	14,017	2,566	,026	,043
	Within Groups	2785,634	510	5,462			
	Total	2855,721	515				
Bortúrák szakszerű vezetéssel	Between Groups	24,309	5	4,862	,862	,507	,601
	Within Groups	2876,660	510	5,641			
	Total	2900,969	515				
Borbemutató neves borászokkal	Between Groups	55,418	5	11,084	1,726	,127	,100
	Within Groups	3275,163	510	6,422			
	Total	3330,581	515				
Boros rendezvények, fesztiválok	Between Groups	66,357	5	13,271	2,714	,020	,002
	Within Groups	2493,519	510	4,889			
	Total	2559,876	515				
Egyedi igények kielégítése	Between Groups	17,676	5	3,535	,623	,682	,751
	Within Groups	2893,556	510	5,674			
	Total	2911,233	515				
Helyi termékek árusítása	Between Groups	32,932	5	6,586	1,315	,256	,267
	Within Groups	2554,083	510	5,008			
	Total	2587,016	515				
Borvásárlási lehetőség	Between Groups	62,189	5	12,438	2,880	,014	,040
	Within Groups	2202,687	510	4,319			
	Total	2264,876	515				

Test Statistics^{a,b}

	Személyes jellegű borkóstolás	Személyes kapcsolat a borással	Hangulatos borvacso-ra	Helyi ételek társítása helyi borokkal	Színvonalas szállás	Bor-túrák szakszerű vezetéssel	Borbemutató neves borászokkal	Boros rendezvények, fesztiválok	Egyedi igények kielégítése	Helyi termékek árusítása	Borvásárlási lehetőség
Chi-Square	6,761	16,056	7,538	10,073	11,487	3,650	9,240	18,916	2,665	6,425	11,636
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,239	,007	,184	,073	,043	,601	,100	,002	,751	,267	,040

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás

M7. ANOVA és Mann-Whitney teszt összehasonlítása

Test Statistics^a

	Személyes jellegű borkóstolás	Személyes kapcsolat a borással	Hangulatos borvacsora	Helyi ételek társítása helyi borokkal	Színvonalas szállás	Bortúrák szakszerű vezetéssel	Borbemutató neves borászokkal	Boros rendezvények, fesztiválok	Egyedi igények kielégítése	Helyi termékek árusítása	Borvásárlási lehetőség
Mann-Whitney U	27544,000	31818,000	24306,000	27412,000	29132,000	26790,000	27734,000	26044,000	30800,000	29742,000	28160,000
Wilcoxon Z	70322,000	74596,000	67084,000	70190,000	71910,000	69568,000	70512,000	68822,000	73578,000	72520,000	70938,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	-3,044 .002	-,360 .719	-4,976 .000	-3,071 .002	-1,987 .047	-3,423 .001	-2,832 .005	-3,925 .000	-,977 .329	-1,634 .102	-2,740 .006

a. Grouping Variable: A válaszadó neme

ANOVA

ANOVA Mann-Whitney

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Személyes jellegű borkóstolás	Between Groups	39,052	1	39,052	7,531	,006	,002
	Within Groups	2654,956	512	5,185			
	Total	2694,008	513				
Személyes kapcsolat a borással	Between Groups	2,556	1	2,556	,366	,545	,719
	Within Groups	3575,063	512	6,983			
	Total	3577,619	513				
Hangulatos borvacsora	Between Groups	126,444	1	126,444	26,665	,000	,000
	Within Groups	2427,829	512	4,742			
	Total	2554,272	513				
Helyi ételek társítása helyi borokkal	Between Groups	44,283	1	44,283	8,670	,003	,002
	Within Groups	2615,235	512	5,108			
	Total	2659,518	513				
Színvonalas szállás	Between Groups	23,161	1	23,161	4,190	,041	,047
	Within Groups	2830,457	512	5,528			
	Total	2853,619	513				
Bortúrák szakszerű vezetéssel	Between Groups	60,991	1	60,991	10,998	,001	,001
	Within Groups	2839,491	512	5,546			
	Total	2900,482	513				
Borbemutató neves borászokkal	Between Groups	57,293	1	57,293	8,968	,003	,005
	Within Groups	3270,940	512	6,389			
	Total	3328,233	513				
Boros rendezvények, fesztiválok	Between Groups	67,978	1	67,978	13,933	,000	,000
	Within Groups	2497,952	512	4,879			
	Total	2565,930	513				
Egyedi igények kielégítése	Between Groups	4,400	1	4,400	,771	,380	,329
	Within Groups	2921,686	512	5,706			
	Total	2926,086	513				
Helyi termékek árusítása	Between Groups	13,873	1	13,873	2,764	,097	,102
	Within Groups	2570,111	512	5,020			
	Total	2583,984	513				
Borvásárlási lehetőség	Between Groups	32,731	1	32,731	7,496	,006	,006
	Within Groups	2235,534	512	4,366			
	Total	2268,265	513				

Forrás: saját számítás

M8. NPAR Teszt

Kruskal-Wallis Teszt

Ranks

Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?		N	Mean Rank
A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	Csökkent	64	236,41
	Nem változott	238	251,11
	Növekedett	174	271,87
	Jelentősen nőtt	40	279,70
	Total	516	
A válaszadó neme	Csökkent	66	278,89
	Nem változott	238	265,28
	Növekedett	172	260,06
	Jelentősen nőtt	38	160,03
	Total	514	
A válaszadó életkora	Csökkent	66	266,98
	Nem változott	238	257,64
	Növekedett	174	275,84
	Jelentősen nőtt	40	187,10
	Total	518	
A válaszadó lakóhelye	Csökkent	66	257,20
	Nem változott	238	244,61
	Növekedett	174	273,45
	Jelentősen nőtt	40	291,20
	Total	518	
Melyik országrészben él?	Csökkent	66	242,02
	Nem változott	238	238,25
	Növekedett	174	282,11
	Jelentősen nőtt	40	316,45
	Total	518	
A válaszadó végzettsége	Csökkent	66	302,47
	Nem változott	238	260,51
	Növekedett	174	249,34
	Jelentősen nőtt	40	226,80
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M9. Factor Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,220	18,943	18,943	3,220	18,943	18,943	2,438	14,342	14,342
2	2,178	12,809	31,752	2,178	12,809	31,752	2,188	12,871	27,213
3	1,674	9,845	41,596	1,674	9,845	41,596	1,912	11,246	38,459
4	1,304	7,669	49,265	1,304	7,669	49,265	1,686	9,919	48,378
5	1,174	6,906	56,171	1,174	6,906	56,171	1,325	7,793	56,171
6	,999	5,878	62,049						
7	,948	5,574	67,623						
8	,920	5,411	73,034						
9	,812	4,775	77,809						
10	,637	3,747	81,555						
11	,619	3,643	85,199						
12	,546	3,214	88,412						
13	,500	2,940	91,352						
14	,442	2,600	93,951						
15	,376	2,213	96,164						
16	,333	1,959	98,123						
17	,319	1,877	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: saját számítás

M10. Marketing eszközök vizsgálata a válaszadó életkora szerint

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó életkora	N	Mean Rank
Borbemutató/borkóstoló	18-25 év	162	182,76
	26-40 év	172	299,33
	41-60 év	154	287,14
	60 év felett	28	288,43
	Total	516	
Honlap	18-25 év	164	216,71
	26-40 év	172	290,34
	41-60 év	154	267,80
	60 év felett	28	275,07
	Total	518	
Ételekhez bor kiajánlása	18-25 év	164	255,52
	26-40 év	172	245,12
	41-60 év	154	274,73
	60 év felett	28	287,36
	Total	518	
Plakátok, szórólapok, reklámtáblák	18-25 év	164	257,71
	26-40 év	172	269,47
	41-60 év	154	253,36
	60 év felett	28	242,57
	Total	518	
TV-, /rádióműsorok	18-25 év	164	248,89
	26-40 év	172	274,80
	41-60 év	154	258,71
	60 év felett	28	232,00
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M11. Marketing eszközök vizsgálata a válaszadó jövedelme szerint

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	N	Mean Rank	
Borbemutató/borkóstoló	0-50000 Ft	20	177,20
	50001-100000 Ft	72	278,83
	100001-150000 Ft	266	229,70
	150001-200000 Ft	62	289,02
	200001-300000 Ft	54	289,98
	300000 felett	40	351,40
	Total	514	
Honlap	0-50000 Ft	20	162,90
	50001-100000 Ft	72	276,42
	100001-150000 Ft	268	252,66
	150001-200000 Ft	62	219,44
	200001-300000 Ft	54	303,28
	300000 felett	40	313,30
	Total	516	
Ételekhez bor kiajánlása	0-50000 Ft	20	226,30
	50001-100000 Ft	72	251,00
	100001-150000 Ft	268	263,24
	150001-200000 Ft	62	256,63
	200001-300000 Ft	54	265,31
	300000 felett	40	250,05
	Total	516	
Plakátok, szórólapok, reklámtáblák	0-50000 Ft	20	184,90
	50001-100000 Ft	72	285,58
	100001-150000 Ft	268	258,59
	150001-200000 Ft	62	221,92
	200001-300000 Ft	54	295,24
	300000 felett	40	253,05
	Total	516	
TV-, /rádióműsorok	0-50000 Ft	20	169,20
	50001-100000 Ft	72	282,94
	100001-150000 Ft	268	249,55
	150001-200000 Ft	62	264,08
	200001-300000 Ft	54	273,83
	300000 felett	40	289,75
	Total	516	

Forrás: saját számítás

M12. Férfiak és nők véleménye a marketing eszközök használatáról

Mann-Whitney Test

Ranks

A válaszadó neme		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Borbemutató/borkóstoló	Férfi	290	245,00	71049,00
	Nő	222	271,53	60279,00
	Total	512		
Honlap	Férfi	292	248,69	72618,00
	Nő	222	269,09	59737,00
	Total	514		
Ételekhez bor kijánlása	Férfi	292	253,91	74142,00
	Nő	222	262,22	58213,00
	Total	514		
Plakátok, szórólapok, reklámtáblák	Férfi	292	246,63	72016,00
	Nő	222	271,80	60339,00
	Total	514		
TV-, /rádióműsorok	Férfi	292	251,40	73408,00
	Nő	222	265,53	58947,00
	Total	514		

Forrás: saját számítás

M13. A borokról való tájékozódás a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint

Kruskal-Wallis Test

		Ranks	
A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme		N	Mean Rank
Borászati szaklapokból	0-50000 Ft	20	244,60
	50001-100000 Ft	72	272,36
	100001-150000 Ft	268	235,69
	150001-200000 Ft	62	267,66
	200001-300000 Ft	54	293,28
	300000 felett	40	332,15
	Total	516	
Könyvekből	0-50000 Ft	20	244,10
	50001-100000 Ft	72	277,83
	100001-150000 Ft	268	242,07
	150001-200000 Ft	62	237,44
	200001-300000 Ft	54	297,54
	300000 felett	40	320,90
	Total	516	
Internetről	0-50000 Ft	20	256,10
	50001-100000 Ft	72	284,25
	100001-150000 Ft	268	242,16
	150001-200000 Ft	62	210,82
	200001-300000 Ft	54	336,09
	300000 felett	40	292,00
	Total	516	
Barátoktól, ismertősöktől	0-50000 Ft	20	248,30
	50001-100000 Ft	72	289,61
	100001-150000 Ft	268	246,08
	150001-200000 Ft	62	282,24
	200001-300000 Ft	54	288,13
	300000 felett	40	214,00
	Total	516	
Reklám anyagokból	0-50000 Ft	20	162,90
	50001-100000 Ft	72	287,28
	100001-150000 Ft	268	248,81
	150001-200000 Ft	62	286,37
	200001-300000 Ft	54	279,54
	300000 felett	40	247,80
	Total	516	
Borral kapcsolatos rendezvények alapján	0-50000 Ft	20	187,90
	50001-100000 Ft	72	268,11
	100001-150000 Ft	268	235,02
	150001-200000 Ft	62	302,37
	200001-300000 Ft	54	299,76
	300000 felett	40	310,10
	Total	516	

Forrás saját számítás

M14. A borokkal kapcsolatos tájékozódás értékelése (életkor szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó életkora	N	Mean Rank
Borászati szaklapokból	18-25 év	164	242,88
	26-40 év	172	288,91
	41-60 év	154	237,69
	60 év felett	28	296,14
	Total	518	
Könyvekből	18-25 év	164	231,52
	26-40 év	172	279,08
	41-60 év	154	267,47
	60 év felett	28	259,21
	Total	518	
Internetről	18-25 év	164	232,57
	26-40 év	172	287,03
	41-60 év	154	266,25
	60 év felett	28	210,93
	Total	518	
Barátoktól, ismertősöktől	18-25 év	164	286,45
	26-40 év	172	247,58
	41-60 év	154	241,10
	60 év felett	28	276,07
	Total	518	
Reklám anyagokból	18-25 év	164	249,67
	26-40 év	172	269,22
	41-60 év	154	268,80
	60 év felett	28	206,21
	Total	518	
Borral kapcsolatos rendezvények alapján	18-25 év	164	201,90
	26-40 év	172	298,27
	41-60 év	154	264,55
	60 év felett	28	330,93
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M15. Milyen árképzést tart elfogadhatónak a márkás boroknál?

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó életkora	N	Mean Rank
Tisztességes nyereséget garantáló	18-25 év	164	272,87
	26-40 év	172	231,20
	41-60 év	154	265,32
	60 év felett	28	323,07
	Total	518	
Kereslet/kínálat alapján (nincs határ)	18-25 év	164	292,02
	26-40 év	172	238,29
	41-60 év	154	246,66
	60 év felett	28	269,93
	Total	518	
Konkurenciához igazodó	18-25 év	164	311,13
	26-40 év	172	248,59
	41-60 év	154	222,24
	60 év felett	28	229,00
	Total	518	
Extraprofitot tartalmazó	18-25 év	164	305,02
	26-40 év	172	267,08
	41-60 év	154	211,85
	60 év felett	28	208,36
	Total	518	
Önköltség alapján	18-25 év	164	286,17
	26-40 év	172	252,86
	41-60 év	154	232,41
	60 év felett	28	293,07
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M16. Árképzés értékelése a márkás boroknál (végzettség szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó végzettsége		N	Mean Rank
Konkurenciához igazodó	Szakiskola, szakmunkásképző	36	183,89
	Érettségi	118	188,87
	Főiskola, Egyetem	232	197,34
	Total	386	
Extraprofitot tartalmazó	Szakiskola, szakmunkásképző	40	139,55
	Érettségi	116	200,53
	Főiskola, Egyetem	220	191,05
	Total	376	
Önköltség alapján	Szakiskola, szakmunkásképző	38	191,92
	Érettségi	126	186,18
	Főiskola, Egyetem	222	197,92
	Total	386	
Kereslet/kínálat alapján (nincs határ)	Szakiskola, szakmunkásképző	36	204,33
	Érettségi	122	186,81
	Főiskola, Egyetem	232	198,70
	Total	390	
Tisztességes nyereséget garantáló	Szakiskola, szakmunkásképző	42	207,60
	Érettségi	120	164,02
	Főiskola, Egyetem	236	216,10
	Total	398	

Forrás: saját számítás

M17. Árképzés értékelése a márkás boroknál (jövedelem szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	N	Mean Rank	
Tisztességes nyereséget garantáló	0-50000 Ft	20	278,70
	50001-100000 Ft	72	259,39
	100001-150000 Ft	268	260,11
	150001-200000 Ft	62	273,02
	200001-300000 Ft	54	209,06
	300000 felett	40	280,25
	Total	516	
Kereslet/kínálat alapján (nincs határ)	0-50000 Ft	20	349,00
	50001-100000 Ft	72	246,81
	100001-150000 Ft	268	261,67
	150001-200000 Ft	62	244,50
	200001-300000 Ft	54	202,94
	300000 felett	40	309,75
	Total	516	
Konkurenciához igazodó	0-50000 Ft	20	330,40
	50001-100000 Ft	72	269,53
	100001-150000 Ft	268	274,95
	150001-200000 Ft	62	224,98
	200001-300000 Ft	54	201,20
	300000 felett	40	221,80
	Total	516	
Extraprofitot tartalmazó	0-50000 Ft	20	349,20
	50001-100000 Ft	72	271,94
	100001-150000 Ft	268	260,84
	150001-200000 Ft	62	238,40
	200001-300000 Ft	54	230,61
	300000 felett	40	242,10
	Total	516	
Önköltség alapján	0-50000 Ft	20	299,00
	50001-100000 Ft	72	263,58
	100001-150000 Ft	268	272,57
	150001-200000 Ft	62	228,63
	200001-300000 Ft	54	226,28
	300000 felett	40	224,60
	Total	516	

Forrás: saját számítás

M18. A bor kiválasztásának fontossága (életkor szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó életkora	N	Mean Rank
Ár-érték arány	18-25 év	164	237,48
	26-40 év	172	275,37
	41-60 év	154	266,68
	60 év felett	28	251,50
	Total	518	
Lehetséges árengedmény/Akciók	18-25 év	164	250,62
	26-40 év	172	267,45
	41-60 év	154	263,55
	60 év felett	28	240,36
	Total	518	
Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	18-25 év	164	202,99
	26-40 év	172	277,81
	41-60 év	154	285,06
	60 év felett	28	337,43
	Total	518	
Ismert márka	18-25 év	164	242,20
	26-40 év	172	251,47
	41-60 év	154	287,15
	60 év felett	28	258,14
	Total	518	
Tetszetős csomagolás (palack, címke)	18-25 év	164	227,05
	26-40 év	172	282,71
	41-60 év	154	270,12
	60 év felett	28	248,57
	Total	518	
Kiváló minőség	18-25 év	164	204,88
	26-40 év	172	258,95
	41-60 év	152	296,41
	60 év felett	28	364,00
	Total	516	

Forrás: saját számítás

M19. A bor kiválasztásának fontossága (végzettség szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	A válaszadó végzettsége	N	Mean Rank
Ár-érték arány	Szakiskola, szakmunkásképző	58	281,40
	Érettségi	186	255,13
	Főiskola, Egyetem	272	255,92
	Total	516	
Lehetséges árengedmény/Akciók	Szakiskola, szakmunkásképző	58	321,53
	Érettségi	186	249,83
	Főiskola, Egyetem	272	250,99
	Total	516	
Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	Szakiskola, szakmunkásképző	58	231,05
	Érettségi	186	215,34
	Főiskola, Egyetem	272	293,87
	Total	516	
Ismert márka	Szakiskola, szakmunkásképző	58	259,12
	Érettségi	186	238,65
	Főiskola, Egyetem	272	271,94
	Total	516	
Tetszetős csomagolás (palack, címke)	Szakiskola, szakmunkásképző	58	283,43
	Érettségi	186	226,48
	Főiskola, Egyetem	272	275,08
	Total	516	
Kiváló minőség	Szakiskola, szakmunkásképző	58	233,95
	Érettségi	184	225,95
	Főiskola, Egyetem	272	283,87
	Total	514	

Forrás: saját számítás

M20. A bor kiválasztásának fontossága (nettó jövedelem szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme		N	Mean Rank
Ár-érték arány	0-50000 Ft	20	226,30
	50001-100000 Ft	72	264,17
	100001-150000 Ft	268	252,10
	150001-200000 Ft	62	277,79
	200001-300000 Ft	54	284,13
	300000 felett	40	242,80
	Total	516	
Lehetséges árengedmény/Akciók	0-50000 Ft	20	209,30
	50001-100000 Ft	72	259,92
	100001-150000 Ft	268	271,75
	150001-200000 Ft	62	235,24
	200001-300000 Ft	54	269,87
	300000 felett	40	212,45
	Total	516	
Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	0-50000 Ft	20	226,20
	50001-100000 Ft	72	245,72
	100001-150000 Ft	268	246,10
	150001-200000 Ft	62	264,21
	200001-300000 Ft	54	325,91
	300000 felett	40	280,85
	Total	516	
Ismert márka	0-50000 Ft	20	249,50
	50001-100000 Ft	72	251,17
	100001-150000 Ft	268	260,03
	150001-200000 Ft	62	249,18
	200001-300000 Ft	54	282,46
	300000 felett	40	248,05
	Total	516	
Tetszetős csomagolás (palack, címke)	0-50000 Ft	20	187,20
	50001-100000 Ft	72	260,25
	100001-150000 Ft	268	260,70
	150001-200000 Ft	62	249,40
	200001-300000 Ft	54	272,06
	300000 felett	40	272,05
	Total	516	
Kiváló minőség	0-50000 Ft	20	311,00
	50001-100000 Ft	70	254,93
	100001-150000 Ft	268	230,52
	150001-200000 Ft	62	298,63
	200001-300000 Ft	54	289,91
	300000 felett	40	308,50
	Total	514	

Forrás: saját számítás

M21. Marketing elemek kiválasztása (nettó jövedelem)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	N	Mean Rank	
Célpiaac és vevőkör kiválasztása	0-50000 Ft	16	160,75
	50001-100000 Ft	66	229,41
	100001-150000 Ft	230	226,02
	150001-200000 Ft	58	240,64
	200001-300000 Ft	52	256,73
	300000 felett	38	237,50
	Total	460	
Termék kialakítás	0-50000 Ft	16	157,50
	50001-100000 Ft	62	248,11
	100001-150000 Ft	230	217,16
	150001-200000 Ft	58	241,16
	200001-300000 Ft	54	269,20
	300000 felett	38	229,92
	Total	458	
Vevő igényei	0-50000 Ft	20	198,60
	50001-100000 Ft	68	262,68
	100001-150000 Ft	236	234,01
	150001-200000 Ft	58	215,22
	200001-300000 Ft	54	268,39
	300000 felett	40	237,25
	Total	476	
Jelenlegi termékek, meglévő fajták	0-50000 Ft	20	203,70
	50001-100000 Ft	66	266,50
	100001-150000 Ft	234	217,88
	150001-200000 Ft	56	248,61
	200001-300000 Ft	52	269,92
	300000 felett	40	228,55
	Total	468	
Új termékek fejlesztése	0-50000 Ft	20	203,90
	50001-100000 Ft	64	239,34
	100001-150000 Ft	232	238,22
	150001-200000 Ft	56	198,57
	200001-300000 Ft	54	257,13
	300000 felett	40	228,60
	Total	466	
Értékarányos ár	0-50000 Ft	20	138,40
	50001-100000 Ft	66	282,32
	100001-150000 Ft	240	231,81
	150001-200000 Ft	54	241,35
	200001-300000 Ft	54	250,87
	300000 felett	40	224,00
	Total	474	

21. melléklet folytatása

A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme		N	Mean Rank
Reklám, vásárlásösztönzés	0-50000 Ft	20	209,70
	50001-100000 Ft	66	261,68
	100001-150000 Ft	234	244,53
	150001-200000 Ft	56	215,93
	200001-300000 Ft	54	224,20
	300000 felett	40	195,00
	Total	470	
Értékesítés iránya (belföld, export)	0-50000 Ft	18	169,94
	50001-100000 Ft	54	232,24
	100001-150000 Ft	218	205,99
	150001-200000 Ft	54	227,76
	200001-300000 Ft	50	247,30
	300000 felett	38	219,97
	Total	432	
Személyes kapcsolatok	0-50000 Ft	20	184,90
	50001-100000 Ft	56	246,93
	100001-150000 Ft	226	221,92
	150001-200000 Ft	54	223,91
	200001-300000 Ft	50	246,22
	300000 felett	40	190,00
	Total	446	

Forrás: saját számítás

M22. Marketing elemek kiválasztása (válaszadó életkora)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó életkora	N	Mean Rank
Célpiac és vevőkör kiválasztása	18-25 év	138	211,25
	26-40 év	166	236,25
	41-60 év	132	238,77
	60 év felett	26	271,73
	Total	462	
Termék kialakítás	18-25 év	134	187,19
	26-40 év	166	241,89
	41-60 év	134	259,05
	60 év felett	26	233,88
	Total	460	
Vevő igényei	18-25 év	144	208,03
	26-40 év	168	219,31
	41-60 év	140	290,46
	60 év felett	26	269,88
	Total	478	
Jelenlegi termékek, meglévő fajták	18-25 év	142	198,60
	26-40 év	164	258,09
	41-60 év	140	249,81
	60 év felett	24	216,00
	Total	470	
Új termékek fejlesztése	18-25 év	138	216,95
	26-40 év	166	241,31
	41-60 év	140	241,33
	60 év felett	24	248,50
	Total	468	
Értékarányos ár	18-25 év	146	202,47
	26-40 év	164	216,72
	41-60 év	140	292,47
	60 év felett	26	287,58
	Total	476	
Reklám, vásárlásösztönzés	18-25 év	142	241,23
	26-40 év	166	230,28
	41-60 év	138	248,41
	60 év felett	26	187,12
	Total	472	
Értékesítés iránya (belföld, export)	18-25 év	132	211,27
	26-40 év	156	219,63
	41-60 év	124	223,76
	60 év felett	22	204,50
	Total	434	
Személyes kapcsolatok	18-25 év	140	212,23
	26-40 év	162	236,66
	41-60 év	124	221,39
	60 év felett	22	230,59
	Total	448	

Forrás: saját számítás

M23. Marketing elemek kiválasztása (válaszadó végzettsége)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó végzettsége		N	Mean Rank
Célpiaac és vevőkör kiválasztása	Szakiskola, szakmunkásképző	58	280,67
	Érettségi	186	237,89
	Főiskola, Egyetem	272	267,87
	Total	516	
TV-, /rádióműsorok	Szakiskola, szakmunkásképző	58	222,05
	Érettségi	186	252,81
	Főiskola, Egyetem	272	270,16
	Total	516	
Termék kialakítás	Szakiskola, szakmunkásképző	58	268,88
	Érettségi	186	233,23
	Főiskola, Egyetem	272	273,57
	Total	516	
Vevő igényei	Szakiskola, szakmunkásképző	58	255,53
	Érettségi	186	247,91
	Főiskola, Egyetem	272	266,38
	Total	516	
Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Szakiskola, szakmunkásképző	58	253,36
	Érettségi	186	251,75
	Főiskola, Egyetem	272	264,21
	Total	516	
Új termékek fejlesztése	Szakiskola, szakmunkásképző	58	256,19
	Érettségi	186	257,33
	Főiskola, Egyetem	272	259,79
	Total	516	
Értékarányos ár	Szakiskola, szakmunkásképző	58	271,98
	Érettségi	186	246,28
	Főiskola, Egyetem	272	263,98
	Total	516	
Reklám, vásárlásösztönzés	Szakiskola, szakmunkásképző	58	253,22
	Érettségi	186	265,53
	Főiskola, Egyetem	272	254,82
	Total	516	
Értékesítés iránya (belföld, export)	Szakiskola, szakmunkásképző	58	297,33
	Érettségi	186	267,42
	Főiskola, Egyetem	272	244,12
	Total	516	
Személyes kapcsolatok	Szakiskola, szakmunkásképző	58	247,57
	Érettségi	186	263,37
	Főiskola, Egyetem	272	257,50
	Total	516	

Forrás: saját számítás

M24. A borkiválasztás fontossága (Mann-Whitney teszt)

Mann-Whitney Test

Ranks

	A válaszadó neme	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ár-érték arány	Férfi	292	256,21	74812,00
	Nő	222	259,20	57543,00
	Total	514		
Lehetséges árengedmény/Akciók	Férfi	292	257,90	75306,00
	Nő	222	256,98	57049,00
	Total	514		
Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás	Férfi	292	241,10	70402,00
	Nő	222	279,07	61953,00
	Total	514		
Ismert márka	Férfi	292	232,80	67978,00
	Nő	222	289,99	64377,00
	Total	514		
Tetszetős csomagolás (palack, címke)	Férfi	292	244,04	71260,00
	Nő	222	275,20	61095,00
	Total	514		
Kiváló minőség	Férfi	292	250,26	73076,00
	Nő	220	264,78	58252,00
	Total	512		

Forrás: saját számítás

M25. Marketing elemek kiválasztása (Mann-Whitney teszt)

Mann-Whitney Test

Ranks

	A válaszadó neme	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Célpiac és vevőkör kiválasztása	Férfi	262	227,28	59547,00
	Nő	196	232,47	45564,00
	Total	458		
Termék kialakítás	Férfi	258	218,13	56277,00
	Nő	198	242,02	47919,00
	Total	456		
Vevő igényei	Férfi	266	223,17	59363,00
	Nő	208	255,83	53212,00
	Total	474		
Jelenlegi termékek, meglévő fajták	Férfi	260	224,45	58358,00
	Nő	206	244,92	50453,00
	Total	466		
Új termékek fejlesztése	Férfi	264	221,79	58552,00
	Nő	200	246,64	49328,00
	Total	464		
Értékarányos ár	Férfi	270	228,13	61595,00
	Nő	202	247,69	50033,00
	Total	472		
Reklám, vásárlásösztönzés	Férfi	266	222,09	59075,00
	Nő	202	250,85	50671,00
	Total	468		
Értékesítés iránya (belföld, export)	Férfi	244	207,41	50608,00
	Nő	186	226,11	42057,00
	Total	430		
Személyes kapcsolatok	Férfi	254	220,59	56031,00
	Nő	190	225,05	42759,00
	Total	444		

Forrás: saját számítás

M26. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (családi állapot szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Családi állapota	N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	Hajadon, nőtlen	184	234,12
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	278,37
	Elvált	50	252,10
	Özvegy	8	178,75
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Hajadon, nőtlen	186	243,44
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	266,57
	Elvált	50	271,70
	Özvegy	8	314,75
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Hajadon, nőtlen	186	245,72
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	268,12
	Elvált	50	256,02
	Özvegy	8	306,50
	Total	518	
Együtműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Hajadon, nőtlen	186	250,46
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	270,78
	Elvált	50	222,78
	Özvegy	8	313,00
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	Hajadon, nőtlen	186	252,39
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	272,30
	Elvált	50	226,30
	Özvegy	8	193,75
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Hajadon, nőtlen	186	258,90
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	268,78
	Elvált	50	217,50
	Özvegy	8	218,00
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	Hajadon, nőtlen	186	236,09
	Házás (élettársi kapcsolatban él)	274	276,50
	Elvált	50	267,98
	Özvegy	8	168,50
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M27. A férfiak és nők véleményének értékelése a borút céljainak megítélésében

Mann-Whitney Test

Ranks

	A válaszadó neme	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Közvetlen borértékesítés	Férfi	290	249,44	72339,00
	Nő	222	265,72	58989,00
	Total	512		
Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Férfi	292	250,67	73196,00
	Nő	222	266,48	59159,00
	Total	514		
Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Férfi	292	253,36	73982,00
	Nő	222	262,94	58373,00
	Total	514		
Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Férfi	292	255,41	74580,00
	Nő	222	260,25	57775,00
	Total	514		
Falusi turizmus fejlesztése	Férfi	292	248,48	72556,00
	Nő	222	269,36	59799,00
	Total	514		
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Férfi	292	262,70	76708,00
	Nő	222	250,66	55647,00
	Total	514		
A borkultúra népszerűsítése	Férfi	292	246,47	71968,00
	Nő	222	272,01	60387,00
	Total	514		

Forrás: saját számítás

M28. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó életkora szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó életkora	N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	18-25 év	162	212,41
	26-40 év	172	283,24
	41-60 év	154	275,94
	60 év felett	28	277,21
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	18-25 év	164	214,20
	26-40 év	172	281,27
	41-60 év	154	279,29
	60 év felett	28	282,29
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/ munkahelyek megtartása	18-25 év	164	217,22
	26-40 év	172	287,83
	41-60 év	154	265,72
	60 év felett	28	298,93
	Total	518	
Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	18-25 év	164	243,57
	26-40 év	172	283,09
	41-60 év	154	242,32
	60 év felett	28	302,36
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	18-25 év	164	247,51
	26-40 év	172	272,99
	41-60 év	154	256,05
	60 év felett	28	265,86
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	18-25 év	164	247,01
	26-40 év	172	270,52
	41-60 év	154	256,55
	60 év felett	28	281,14
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	18-25 év	164	214,90
	26-40 év	172	277,56
	41-60 év	154	285,58
	60 év felett	28	266,36
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M29. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó lakóhelye szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó lakóhelye	N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	Község	148	261,07
	Város	278	246,74
	Budapest	90	290,61
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Község	150	245,95
	Város	278	260,78
	Budapest	90	278,12
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	Község	150	247,10
	Város	278	261,10
	Budapest	90	275,21
	Total	518	
Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Község	150	269,69
	Város	278	255,26
	Budapest	90	255,61
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	Község	150	268,85
	Város	278	257,96
	Budapest	90	248,68
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Község	150	276,09
	Város	278	244,52
	Budapest	90	278,12
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	Község	150	255,89
	Város	278	257,31
	Budapest	90	272,30
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M30. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (országgrész szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Melyik országgrészben él?	N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	Észak-Magyarország	254	235,97
	Alföld	106	260,95
	Dunántúl	68	293,00
	Budapest	88	293,91
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Észak-Magyarország	254	250,46
	Alföld	108	238,07
	Dunántúl	68	310,29
	Budapest	88	272,64
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/ munkahelyek megtartása	Észak-Magyarország	254	254,09
	Alföld	108	251,07
	Dunántúl	68	282,21
	Budapest	88	267,91
	Total	518	
Együtműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Észak-Magyarország	254	267,77
	Alföld	108	254,19
	Dunántúl	68	253,35
	Budapest	88	246,91
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	Észak-Magyarország	254	270,34
	Alföld	108	247,87
	Dunántúl	68	260,56
	Budapest	88	241,66
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Észak-Magyarország	254	249,21
	Alföld	108	250,56
	Dunántúl	68	307,21
	Budapest	88	263,32
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	Észak-Magyarország	254	257,93
	Alföld	108	242,85
	Dunántúl	68	287,56
	Budapest	88	262,80
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M31. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (nettó jövedelem szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme		N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	0-50000 Ft	20	172,70
	50001-100000 Ft	72	243,75
	100001-150000 Ft	266	247,10
	150001-200000 Ft	62	293,53
	200001-300000 Ft	54	307,39
	300000 felett	40	270,60
	Total	514	
Munkahelyek teremtése, vállalkozás-fejlesztés	0-50000 Ft	20	136,70
	50001-100000 Ft	72	250,69
	100001-150000 Ft	268	259,19
	150001-200000 Ft	62	242,08
	200001-300000 Ft	54	294,20
	300000 felett	40	306,05
	Total	516	
Az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása	0-50000 Ft	20	194,80
	50001-100000 Ft	72	242,67
	100001-150000 Ft	268	248,52
	150001-200000 Ft	62	280,69
	200001-300000 Ft	54	280,13
	300000 felett	40	322,10
	Total	516	
Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	0-50000 Ft	20	169,10
	50001-100000 Ft	72	252,56
	100001-150000 Ft	268	265,62
	150001-200000 Ft	62	258,05
	200001-300000 Ft	54	272,54
	300000 felett	40	247,95
	Total	516	
Falusi turizmus fejlesztése	0-50000 Ft	20	191,70
	50001-100000 Ft	72	270,72
	100001-150000 Ft	268	255,14
	150001-200000 Ft	62	246,89
	200001-300000 Ft	54	314,35
	300000 felett	40	235,00
	Total	516	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	0-50000 Ft	20	170,10
	50001-100000 Ft	72	276,64
	100001-150000 Ft	268	245,06
	150001-200000 Ft	62	273,79
	200001-300000 Ft	54	306,31
	300000 felett	40	271,85
	Total	516	
A borkultúra népszerűsítése	0-50000 Ft	20	226,70
	50001-100000 Ft	72	274,83
	100001-150000 Ft	268	245,72
	150001-200000 Ft	62	238,69
	200001-300000 Ft	54	328,72
	300000 felett	40	266,50
	Total	516	

Forrás: saját számítás

M32. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	A válaszadó beosztása	N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	308,38
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	234,17
	Közsférában középvezető	46	300,54
	Közsférában felső vezető	4	310,00
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	342,83
	Üzleti sférában alkalmazott	136	263,41
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	277,82
	Üzleti sférában felső vezető	14	380,36
	Munkanélküli	6	62,50
	Nyugdíjas	18	262,61
	Tanuló	36	200,28
	GYES/GYED	8	162,50
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozásfejlesztés	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	233,85
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	263,96
	Közsférában középvezető	46	278,72
	Közsférában felső vezető	4	240,00
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	295,67
	Üzleti sférában alkalmazott	138	262,12
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	250,24
	Üzleti sférában felső vezető	14	355,50
	Munkanélküli	6	231,50
	Nyugdíjas	18	270,39
	Tanuló	36	195,50
	GYES/GYED	8	237,25
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/ munkahelyek megtartása	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	289,44
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	246,44
	Közsférában középvezető	46	261,33
	Közsférában felső vezető	4	236,50
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	208,33
	Üzleti sférában alkalmazott	138	274,66
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	223,82
	Üzleti sférában felső vezető	14	365,93
	Munkanélküli	6	283,17
	Nyugdíjas	18	302,50
	Tanuló	36	212,33
	GYES/GYED	8	297,25
	Total	518	

32. melléklet folytatása

A válaszadó beosztása		N	Mean Rank
Együtműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	249,56
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	251,17
	Közsférában középvezető	46	273,15
	Közsférában felső vezető	4	158,50
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	266,00
	Üzleti sférában alkalmazott	138	271,64
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	237,39
	Üzleti sférában felső vezető	14	312,21
	Munkanélküli	6	176,50
	Nyugdíjas	18	301,83
	Tanuló	36	244,39
	GYES/GYED	8	273,00
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	213,91
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	253,98
	Közsférában középvezető	46	283,80
	Közsférában felső vezető	4	315,00
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	268,00
	Üzleti sférában alkalmazott	138	285,46
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	231,76
	Üzleti sférában felső vezető	14	231,21
	Munkanélküli	6	149,17
	Nyugdíjas	18	265,50
	Tanuló	36	250,06
	GYES/GYED	8	231,50
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	268,32
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	249,94
	Közsférában középvezető	46	267,07
	Közsférában felső vezető	4	218,00
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	247,17
	Üzleti sférában alkalmazott	138	290,64
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	250,24
	Üzleti sférában felső vezető	14	289,07
	Munkanélküli	6	188,50
	Nyugdíjas	18	207,28
	Tanuló	36	219,83
	GYES/GYED	8	218,00
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	Közsférában segéd-, betanított munkás	34	258,85
	Közsférában alkalmazott, tisztviselő	164	256,56
	Közsférában középvezető	46	264,93
	Közsférában felső vezető	4	250,00
	Üzleti sférában segéd-, betanított munkás	12	304,50
	Üzleti sférában alkalmazott	138	263,27
	Üzleti sférában középvezető, kisvállalkozó	38	292,66
	Üzleti sférában felső vezető	14	299,07
	Munkanélküli	6	247,17
	Nyugdíjas	18	211,83
	Tanuló	36	221,17
	GYES/GYED	8	225,75
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M33. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis tesztel (életszínvonal szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Életszínvonal		N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	Átlag alatti	16	243,50
	Átlagos	438	255,99
	Átlag feletti	62	280,11
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozás-fejlesztés	Átlag alatti	16	202,50
	Átlagos	440	256,55
	Átlag feletti	62	295,18
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/ munkahelyek megtartása	Átlag alatti	16	154,63
	Átlagos	440	256,72
	Átlag feletti	62	306,27
	Total	518	
Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Átlag alatti	16	237,25
	Átlagos	440	255,70
	Átlag feletti	62	292,24
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	Átlag alatti	16	254,38
	Átlagos	440	260,10
	Átlag feletti	62	256,56
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Átlag alatti	16	212,63
	Átlagos	440	254,95
	Átlag feletti	62	303,89
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	Átlag alatti	16	250,00
	Átlagos	440	252,78
	Átlag feletti	62	309,66
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M34. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó végzettsége szerint)

Kruskal-Wallis Test

Ranks

A válaszadó végzettsége		N	Mean Rank
Közvetlen borértékesítés	Általános iskola	2	211,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	261,47
	Érettségi	184	243,98
	Főiskola, Egyetem	272	268,04
	Total	516	
Munkahelyek teremtése, vállalkozás-fejlesztés	Általános iskola	2	317,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	267,95
	Érettségi	186	234,09
	Főiskola, Egyetem	272	274,65
	Total	518	
Az elvándorlás megállítása/ munkahelyek megtartása	Általános iskola	2	376,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	261,81
	Érettségi	186	248,11
	Főiskola, Egyetem	272	265,93
	Total	518	
Együttműködés a helyi gazdasági és civil szereplők között	Általános iskola	2	318,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	239,47
	Érettségi	186	249,68
	Főiskola, Egyetem	272	270,05
	Total	518	
Falusi turizmus fejlesztése	Általános iskola	2	213,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	228,95
	Érettségi	186	250,25
	Főiskola, Egyetem	272	272,68
	Total	518	
A hagyományok és a kulturális örökség védelme	Általános iskola	2	382,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	280,33
	Érettségi	186	248,84
	Főiskola, Egyetem	272	261,44
	Total	518	
A borkultúra népszerűsítése	Általános iskola	2	135,50
	Szakiskola, szakmunkásképző	58	282,53
	Érettségi	186	231,84
	Főiskola, Egyetem	272	274,41
	Total	518	

Forrás: saját számítás

M35. Borászati kérdőív

Általános kérdések

Az interjúalany neme

Az interjúalany kora

Az interjúalany legmagasabb iskolai végzettsége

Az interjúalany szakképzettsége melyik szakmacsoporthoz köthető
(Szőlész-borász/mezőgazdasági szakember/turisztikai szakember)

Az interjúalany milyen jellegű vállalkozási tevékenységet folytat?
(elsősorban turisztikai/elsősorban borászati)

Az interjúalany milyen vállalkozási formában folytatja tevékenységét?

Hány főállású munkavállalót foglalkoztat a vállalkozás?

Kínál-e az interjúalany vállalkozása a turisták számára szálláslehetőséget is?

Hány éve üzemelteti az interjúalany a vállalkozását ebben a formában?

Milyen közvetlenül a borral kapcsolatos programokat kínál?

Milyen további programokat kínál (szervez) még a vendégnek függetlenül attól, hogy ez ingyenes vagy költségtérítéses?

Milyen nyelveken folynak a programok?

A boreladást előzően ingyenes –e a borkóstoló a vendég számára?

Milyen területen fektetett be elsődlegesen az utóbbi 5 évben?

Milyen területen akar elsődlegesen befektetni az elkövetkező 5 évben?

Körülbelül milyen összeget fektetett be az elmúlt 5 évben a borturizmus feltételeinek a kialakítására?

Az interjúalany tapasztalatai szerint a pályázati támogatás mellé hány százalék önerőt kell biztosítani?

Milyen formában értékesíti az interjúalany vállalkozása a megtermelt bort?

Hogyan történik a bor- és szolgáltatás értékesítés kommunikációja?

Hány százalékos arányban járul hozzá a borturizmus a vállalkozás bevételéhez?

Az interjúalany mennyire aknázza ki az Internet által biztosított lehetőségeket?

Milyen szálláslehetőségekkel rendelkeznek?

Milyen ellátási lehetőség áll a vendégek rendelkezésére az interjúalany vállalkozásánál?

A vendégek átlagosan hány napig tartózkodnak a szálláshelyen?

Milyen tendencia figyelhető meg a vendégéjszakák számára vonatkozóan?

Milyen célcsoportot céloznak meg?

A célcsoportot(okat) milyen korosztályba lehet sorolni?

M36. Ábrák jegyzéke

1. A világ szőlőültetvény területe	6.
2. A világ bortermelése	8.
3. A bortermelésben növekvő tendenciát mutató országok	12.
4. A bortermelésben csökkenő tendenciát mutató országok	13.
5. A világ borexport változása és a változás trendje (milliárd euró)	14.
6. A világ borexport változása és a változás trendje (2000 és 2013 között)	14.
7. Az export mennyisége a fő exportáló országokban (2013. 1000 hektoliter)	15.
8. Az export értéke a fő exportáló országokban (2013. millió euró)	15.
9. A bor és sör egy főre jutó fogyasztásának alakulása	24.
10. A bor márkacsoportok és szegmensek pozicionálási térképe	32.
11. A márkaimázs felépítése	37.
12. Szőlőárak Magyarországon (Ft/kg) (2004-2013)	39.
13. A bormarketing helye és kapcsolata a marketingben	41.
14. Borvidékek és a hozzájuk tartozó települések közigazgatási területe, 2013	54.
15. A borszőlő költség szerkezete (2013) meghatározó ártermelő gazdaságok	59.
16. A termésátlag változása az egyéni és társas gazdaságokban 2004 és 2013 között	59.
17. A hazai szőlőárak változása 2004 és 2013 között	60.
18. A szőlőtermesztés ágazati eredménye az egyéni és társas gazdaságokban	60.
19. A borszőlőtermelés termelési értékének és termelési költségének változása (Ft/ha, 2004-2013) egyéni gazdaságokban	63.
20. A borszőlőtermelés termelési értékének és termelési költségének változása (Ft/ha, 2004-2013) társas gazdaságokban	63.
21. A meghatározó gazdaságok borszőlő termelési értékének és termelési költségének tapasztalati és lineáris trendje	64.
22. A földrajzi jelzés nélküli fehérborok havi feldolgozó értékesítési ára Magyarországon (2012-2014)	65.
23. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott fehérborok havi feldolgozó értékesítési ára Magyarországon (2012-2014)	65.
24. A földrajzi jelzés nélküli vörös- és rozéborok havi feldolgozó értékesítési ára Magyarországon (2012-2014)	66.
25. A kutatási folyamat	67.
26. A borfogyasztás mennyiség és gyakorisága jövedelemcsoportonként és nemenként	78.
27. A borfogyasztás mennyisége és gyakorisága korcsoportonként és nemenként	79.
28. A borfogyasztás mennyisége nemenként, a válaszadók száma szerint	80.
29. A havi borfogyasztás alakulása a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint	80.
30. A minta fogyasztási cél szerinti összetétele	81.
31. A változást kifejező pontértékek átlaga	82.
32. Honnan tájékozódik a borokkal kapcsolatos kérdésekről?	88.
33. Mit tart fontosnak a bor kiválasztásánál?	88.
34. Milyen árképzést tart jónak a márkás boroknál?	89.
35. Ön szerint milyen marketing elemek lehetnek fontosak a bormarketingben?	89.
36. Célpiac, a vevőkör kiválasztása és az értékesítés iránya marketing kritériumokkal a jövedelemcsoportok és a rangérték átlagok regressziója	95.

37.	Célpiaac és vevőkör kiválasztása, termék kialakítása, vevő igényei, új termékek fejlesztése, értékarányos ár marketing kritériumoknál, az életkor és a rangérték átlagok regressziója	97.
38.	A falusi turizmus fejlesztése, a hagyományok és a kulturális örökség védelme, a borkultúra népszerűsítése kérdéskörnél a jövedelemcsoportok és a rangérték átlagok regressziója	104.
39.	A válaszadók életkori megoszlása	108.
40.	A vállalkozási tevékenység megoszlása	108.
41.	Az adott profilú vállalkozás működési ideje	109.
42.	A borturizmusból való részesedés a vállalkozás bevételében	110.
43.	A pályázati önerős részesedés nagysága (n=33)	110.
44.	A vendégéjszakák számának tendenciája	111.
45.	A vendégéjszakák számának alakulása	111.
46.	A piaci értékesítés és a borturizmus összefüggése	112.
47.	A tervezett befektetések és a borturizmusban való jelenlegi részesedés	113.
48.	A piacon kínált borprogramok	115.
49.	További programok kínálata	116.
50.	Vendéglátási célcsoport	117.
51.	A célcsoportok korosztály szerinti megoszlása	118.
52.	A szálláshelyek megoszlása	119.
53.	Az internet nyújtott lehetőségek kihasználása	120.
54.	A SWOT stratégiai elemzés szakasza	123.
55.	A szőlő- és borágazat stratégiai elemzése	125.

M37. Táblázatok jegyzéke

1.	Részesedés a globális szőlőterületből (%)	5.
2.	A főbb bortermelő országok termelése és világ összesített termelés (szőlőlé és szőlőmust nélkül)	7.
3.	A bortermelés koncentrációja	9.
4.	Részesedés a világ szőlőterületéből (%)	10.
5.	A főbb európai országok szőlőterületének változása (1000 hektár)	11.
6.	A főbb európai országok bortermelésének változása (1000 hektoliter)*	12.
7.	Az EU-28 bormérlege	13.
8.	Az EU 28 borexportja	16.
9.	Az EU-28 borexportja célországok szerint	16.
10.	Az EU 28 borimportja	16.
11.	Az EU-28 borimportja, beszállító országok szerint	17.
12.	A szőlőtermés jellemzői Magyarországon	18.
13.	A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete	18.
14.	A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete, 2013.	19.
15.	Szőlő- és bortermelés	19.
16.	A szőlő- és bortermelés regionális jellemzői Magyarországon (2013)	20.
17.	Magyarország borkülkereskedelme mennyiségben kifejezve	21.
18.	Magyarország borkülkereskedelme értékben kifejezve	21.
19.	A borok feldolgozói értékesítési ára Magyarországon	22.
20.	Kereskedelmi csatornák részesedése a megvásárolt bor mennyiségéből, 2011. július – 2012. június vs. 2012. július – 2013. június (az adatok százalékban kifejezve)	31.
21.	A vásárló háztatások által megvásárolt bormennyiség megoszlása a házi-asszony életkora szerinti csoportokban, 2012. július – 2013. június között (az adatok százalékban kifejezve)	31.
22.	Borrendek és borlovagrendek név szerint	49.
23.	Néhány ajánlat a bor kiválasztásához	51.
24.	Borrégiók és a hozzájuk tartozó borvidék	52.
25.	A borvidékek területe és fajtahasználata 2011-ben (HNT, 2012)	53.
26.	A szőlő terméseredményei	57.
27.	A borszőlőtermesztés fontosabb ágazati mutatói (2002-2004)	61.
28.	A borszőlőtermesztés fontosabb ágazati mutatói (2005-2013)	61.
29.	A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete (egyéni gazdaságok 2011-2013)	62.
30.	A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete (társas gazdaságok 2011-2013)	62.
31.	A válaszadók családi állapota	76.
32.	A válaszadók életkora	77.
33.	A válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme	77.
34.	A válaszadók beosztása	77.
35.	NPar Teszt: Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?	83.
36.	Kruskal-Wallis Teszt: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	83.
37.	Kruskal-Wallis Teszt: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	84.
38.	Factor Analysis	85.
39.	A bor vásárlása, fogyasztása során milyen marketingeszközökkel találkozott?	86.
40.	Marketing eszközök elismerése a válaszadó jövedelme szerint	87.
41.	Férfiak és nők véleménye a marketing eszközök használatáról	87.

42.	A borokról való tájékozódás a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint	90.
43.	Szignifikancia értékek (életkor figyelembevételével)	90.
44.	A borok árképzésének értékelése (életkor szerint)	91.
45.	A borok árképzésének értékelése (végzettség szerint)	91.
46.	A borok árképzésének értékelése (nettó jövedelem szerint)	92.
47.	A bor kiválasztásának fontossága (életkor szerint)	92.
48.	A bor kiválasztásának fontossága (végzettség szerint)	93.
49.	A bor kiválasztásának fontossága (nettó jövedelem szerint)	93.
50.	Kruskal-Wallis teszt marketing elemek kiválasztása (nettó jövedelem)	94.
51.	Rangátlagok két vizsgált kritériummal	94.
52.	Kruskal-Wallis teszt, marketing elemek kiválasztása (válaszadó életkora)	96.
53.	Rang átlagok	96.
54.	Kruskal-Wallis teszt, marketing elemek kiválasztása (válaszadó végzettsége)	98.
55.	A borkiválasztás fontossága (Mann-Whitney teszt)	98.
56.	Marketing elemek kiválasztása (Mann-Whitney teszt)	99.
57.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (családi állapot szerint)	100.
58.	A férfiak és nők véleményének értékelése a borút céljainak megítélésében	100.
59.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó életkora szerint)	101.
60.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó lakóhelye szerint)	102.
61.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (ország rész szerint)	102.
62.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (nettó jövedelem szerint)	103.
63.	Rangsor átlagok az egy főre eső havi jövedelem szerint	103.
64.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint)	105.
65.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (életszínvonal szerint)	105.
66.	A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (válaszadó végzettsége szerint)	106.
67.	Borprogramban való részvétel aránya	115.
68.	További programok kínálati lehetőségeinek magyarázata	116.
69.	Célcsoportok bemutatása	118.
70.	Célcsoportok korosztály szerint	119.
71.	Szálláshely lehetőségek	120.
72.	Internet lehetőségek kihasználása	121.
73.	A szőlő- és borágazat SWOT analízise	124.
74.	Hipotézisek igazolása	127.