

# A TOKAJ-HEGYALJAI DESSZERTBOROK PIACI ELEMZÉSE – EGY EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA

SZAKÁL ZOLTÁN

főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, Miskolci Egyetem,  
szakal.zoltan@nye.hu, marzo@uni-miskolc.hu

*A bor egy olyan nemes ital, amelyet egyes nemzetek büszkén fogyasztanak és készítenek. A szőlőművelésnek és borkészítésnek hagyományai vannak. A nemzetközi borpiacon a hagyományos bortermelő országok mellett megjelentek a „hódító” bornemzetek. Az „Újvilág” borai olyan országokban is piacot nyertek, mint Franciaország. Ebben az ágazatban is elkerülhetetlen a globalizáció. A Kárpát-medence borászatai nincsenek rossz helyzetben: kiváló szakembereink vannak és a természeti adottságaink is megfelelőek.*

## ABSTRACT

*Вино такий благородний напій, який з гордістю споживають та виготовляють окремі нації. Виноградарство та виноробство мають традиції. На міжнародному ринку вина поряд з традиційними виноробними країнами з'являються «завойовницькі» нації виноробів. Вина «Нового світу» отримали частку ринку навіть у Франції. В цій галузі також неминучою є глобалізація. Винороби Карпатського регіону мають непогані умови: відмінних фахівців справи та відповідних природних даних.*

## BEVEZETÉS, TÉMAFELVETÉS

Magyarország legfontosabb borvidéke a Tokaj-hegyaljai. Az itt készített tokaji borkülönlegességek (TBK) a világon egyedülállóak. Több versenytársa is van a TBK-nak, amelyek hasonló „édes nemes” borok. A konkurens országok, ahol ilyen termékeket elő tudnak állítani: Ausztria, Franciaország, Németország, Kanada, USA, Ausztrália, Dél-Afrika, Szlovákia. A TBK a desszertbor kategóriába tartozik, ezért számos más desszertbor is versenytársnak minősül. Édes íze nagy mennyiségű fogyasztásra nem teszi alkalmassá. Különlegességében van az értéke. Nagy mennyiségben nem tudjuk előállítani, de a hazai piac kielégítése mellett exportra is termelünk. A rendszerváltás előtti néhány évtizedben a

„Tokaji” márka elvesztette hitelét. Az elmúlt 25 év azonban alkalmas volt arra, hogy néhány borászati kiváló marketingmunkájának köszönhetően, ismét egy fejlődési pályára álltak a TBK-k. A borvidéken jelenleg olyan reformfolyamatok zajlanak, amely magát a terméket és szőlészeti-borászati módszereket is innovatív módon változtatja. Fontos megjegyezni, hogy mindezt a hagyományok tisztelete mellett, a fenntartható fejlődés jegyében teszik. Életpálya modell kerül bevezetésre, módosítottak a termékleírásokon és több eredetvédelmet vezettek be.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Tokaj-Hegyalja „Incipit in Sátor, definit in Sátor”, azaz „Sátornál kezdődik, Sátornál végződik” – az

abaújszántói Sátor-heggyel kezdődik és a sátor-  
aljaújhelyi Sátor-heggyig tart, mintegy 87 km  
hosszúságban. Talaja vulkanikus eredetű, klí-  
mája kiválóan alkalmas a szőlőtermesztésre és  
az aszúsodáshoz. (Pap 1985) 5408 ha a területe,  
és évente 250 ezer hl a bortermelés (I17, 2007).

A szőlő művelése, a szőlőkultúra és a borkészítés  
régí módjának számos eleme ma is érvényben  
van. A korszerű termesztési eljárások mellett  
megmaradtak a hagyományosak is. A pincéket  
állandó tíz-tizenkét Celsius-fokos hőmérséklet,  
85–90%-os relatív páratartalom jellemzi, a fala-  
kon pedig különleges nemes penész képződik.  
Mindezek kedvező körülményeket nyújtanak  
a bor folyamatos, éveken át tartó érleléséhez,  
hagyományos gönci és szerednyei tölgfahor-  
dókban folyik az érlelés. (Knoll 2000)

Régi keletű az a nézet, hogy a jó bor mértékletes  
fogyasztása igen jó hatással van az egészségre.  
A tokaji borok gyógyhatása régóta ismert és  
bizonyított, erre utal a gyógyszerkönyvekben, a  
patikamúzeumokban található, ma is jól ismert  
jellegzetes négyszögletes palack a „Vinum Toka-  
lyense Passum” felirattal. A gyógyszervegyészek  
11 féle ásványi anyagot találtak benne, melyek az  
emberi szervezet működésére jótékony hatással  
vannak. A legnagyobb vitamintartalma azoknak  
a boroknak van, melyek szesszé át nem alakult  
glükózt tartalmaznak. A borban felfedezett szív-  
gyógyszer és a penicillin alátámasztja az évszá-  
zados tapasztalatokat, sőt a kozmetikai ipar is  
kiváló alapanyagot talált a tokajiban.

A tokaji bor – elsősorban az aszú – a XVII. szá-  
zadtól a mai napig Magyarország meghatározó  
bora. A tokaji bor a XVI. sz. második felében  
kezdte felfelé ívelő pályafutását. A XVII. sz. köze-  
pétől elterjedt az aszúszemek külön szedése, ami  
lehetségé tette, hogy a kevesebb aszút adó évek-  
ben is készüljön aszúbor. (MTA 1999) A borvi-  
déken kizárólag fehérbort adó fajták (Furmint,  
Hárslevelű, Sárgamuskotály, Oremus) telepítése  
engedélyezett. 1892-ben a filoxéravész teljesen  
kipusztította a hegyaljai szőlőket. Az újratelepí-

tés jelentős fajtaszámcsökkenést eredményezett.  
(Balassa 1991) A hatályos bortörvény szerint  
a tokaji aszút a Botrytis cinerea penészgomba  
hatására nemesen rothadt, szüretkor külön sze-  
dett szőlőszemek feldolgozott anyagára öntött  
és szintén tokaji termőhelyről származó must-  
tal vagy azonos évjáratú borral kell áztatni, és  
minimum három évig – ebből legalább két évig  
fahordóban – kell érlelni. (Kelemen 1999 a) A  
külföldi cégek divatot teremtettek az újszerű  
technológiával, aminek eredményeként friss  
gyümölcs illatát és zamatát markánsabban meg-  
őrző végterméket, ún. reduktív borokat állítanak  
elő. Az elmúlt évtizedekben általánossá vált, a  
hosszabb fahordós érleléssel erősebb aromákat  
tartalmazó ún. oxidatív technológiával készült  
tokaji borok versenyben vannak, de a fiatal  
generációnak már a frissebb, zamatanyagban  
gazdagabb új stílus a kelendőbb.

A tokaji bor értékét tehát a különleges minőség,  
a korlátozott mennyiség és a több évszázados  
munka eredményeként megtalált harmónia  
adja. Történelmi múltja és hagyományai miatt  
tekinthető hungarikumnak. A II. világháború  
előtti, jól működő szőlő- és borgazdaság első-  
sorban a közép- és nagybirtokrendszerre épült.  
Az államosítást követően az igényes nyugati pia-  
cokról gyakorlatilag eltűnt a tokaji bor, a keleti  
piac pedig, a hagyományos tokajinál lényegesen  
olcsóbb, következésképpen alacsonyabb minőséget  
igényelt és kapott. (MTA 1999)

A Tokaj Renaissance Egyesületet 1995-ben  
a bordeaux-i Vinexpo kiállításon nyolc nagy  
és közepes méretű szőlőbirtok alapította. Az  
elmúlt években az egyesület megduplázta tagja-  
inak számát, s ma a térség legkiválóbb termelőit  
egyesíti, köztük több kisebb családi pincésze-  
tet. Tevékenységük elsősorban borkiállítások,  
borbemutatók, borkóstolók szervezésére, illetve  
az azokon való részvételre irányul, amelyeken  
a kiváló minőségű tokaji nagy borok fogal-  
mának védelmét és képviselését látják el. (I14  
2000) A Tokaj Vinum Hungarikum Egyesület  
2004-ben alakult meg a Tokaj Kereskedőház

Zrt. vezetésével. Az egyesület 9 tagot számlál, akiknek borkészítési filozófiája a több száz éves hagyományos módszereken alapul. A szervezet célja és feladata a tokaji bor védelme, óvása, ápolása és megtartása, valamint a világgal történő megismertetése és elismertetése. Az egyesület a kitűzött célt a tagok közös képvisellete révén igyekszik megvalósítani. Ennek érdekében elősegíti a nemzetközi borversenyeken való sikeres részvételt, támogatja a termékek és a termelők érdekképviselését az EU fórumain, valamint az idegenforgalmi rendezvényeken való megjelenést. A Tokaji borvidéknek a határon túl is vannak problémái. A magyar-szlovák borvita abból indult ki, hogy a szlovákok arra hivatkozva forgalmaznak „Tokaji” néven bort, hogy a trianoni békeszerződés előtti magyar bortörvény a Kistornya, Nagytornya és Szőlőske határában fekvő szőlőket a Tokaji borvidékhez sorolta. A gond az, hogy a magyarországi főleg (tokaji must) egy része éppen a szlovákokhoz vándorol, no meg az, hogy a szlovákok rontják a „Tokaji” hírnevét. (Kelemen 1999 b)

A Tokaj Kereskedőház Zrt.-nek (a volt Bor-kombinát jogutódja) napjainkban is meghatározó a szerepe. Mai új neve GrandTokaj. Jelentős piacot veszítettek, a főleg orosz, illetve ukrán export leszűkülésével, és most próbálnak kilábalni a válságból. Nagy mennyiséget hoznak forgalomba, termékeinek egy részét a legolcsóbban kínálják. Az egyre növekvő piaci részesedéssel 10-12 közepes cég rendelkezik, amelyek átlagosan 80 ha-os területűek, és francia, spanyol és angol érdekeltségűek. Az elmúlt években több pincészet is létrejött – kisebbek és nagyobbak egyaránt –, amelyek alapján elmondható, hogy viszonylag nagy a befektetési kedv és korántsem telített a kínálati piac. Tisztult a piac, és csak bejelentett termelők és borászatok működnek Tokaj-Hegyalján. A tokaji borkülönlegességek: szamorodni, tokaji aszú, tokaji aszú-eszencia. Tokaj-Hegyaljára vonatkozó SWOT-elemzések közül a turisztikai irányultságú kerül bemutatásra. Az erősségek és gyengeségek között a térség belső adott-

ságait-hiányosságait, a lehetőségek és veszélyek között a pozitív és negatív külső hatásokat elemezték a szerzők. A I18 (2007) alapján a Tokaji borvidék SWOT-elemzése több olyan erősségre és lehetőségre rávilágít, amely a térség fejlődésének meghatározója lehet. A gyengeségek és a veszélyek feltárása arra szolgál, hogy szembenézzünk a kihívásokkal, és megtegyük a szükséges lépéseket annak érdekében, hogy a negatív hatások minél kevesebb kárt okozhassanak a piaci szereplőknek.

A vizsgált borvidék főbb erősségei:

- Jelentős kulturális örökség, történelmi emlékek és természeti értékek. A térség a Világörökség része.
- Kiváló adottságok vízi, lovas, konferencia-, öko- és borturizmus kifejlesztéséhez.
- 1000 éves szőlőkultúra, kiváló szakemberek, kiváló borok, kiváló terroir.
- A „Tokaji” márkanév nemzetközi megítélése.
- A vizsgált borvidék főbb gyengeségei:
- Kevés a turisztikai vonzerő, és az év egyes időszakában nem egyenletesen oszlik el. A meglévők minősége fejlesztésre szorul.
- A térség szereplőinek kohéziós gyengesége (önkormányzatok, vállalkozók, non-profit szervezetek, civil szervezetek stb.).
- A szálláshelyek, a gasztronómiai egységek, és a közlekedési adottságokon sokat kell fejleszteni.
- A bor melletti alternatív turisztikai lehetőségek nincsenek kiépítve, kihasználva.

A vizsgált borvidék lehetőségei: növekvő kereslet van a Világörökséghez tartozó helyszínnek

iránt, a belföldi turizmus növekedése mellett egyre több külföldi is ellátogat a térségbe, és egyre több pénzt költ, és több időt marad, a borkultúra iránti érdeklődés megélnékült, valamint a helyi gasztronómiai specialitásokat egyre többet keresik. Nagy lehetőség a folyamatosan megnyíló pályázati források. Ezek megfelelő felhasználása már középtávon is érezteti hatását. A vizsgált borvidékre vonatkozó veszélyek: a hazai és nemzetközi szinten erősödő piaci verseny, a globális felmelegedés, szélsőséges időjárás – a szőlőtermesztés kockázati tényezőinek megnövekedése. A térségben nagy a munkanélküliség, és általában az életszínvonal az országos átlag alatt van. Így az itt lakók nem számítanak a TBK nagyfogyasztóinak. A SWOT-elemzésben megfogalmazott turizmusfejlesztésre már történtek lépések. Az elsődleges cél, hogy a turisták a mostani átlagos 2,6 nap helyett hosszabb időt töltsenek a térségben. A bor- és gasztronómiai turizmus a programcsomagban szintén hangsúlyosan kell, hogy megjelenjen. A turisztikai célcsoportok lehetnek a családok, a külföldi turisták, az üzletemberek (MICE), természetjárók (I18, 2007). Jelenleg Tokaj-Hegyalja Fejlesztési Tanács működik, amelynek egyik szervezeti egysége a Világörökségi Gondnokság. Új, reformértékű változások lesznek 2016-tól a borvidék termékleírásaiban. Változni fog a puttonyszám-megjelölés.

## KUTATÁS

A kutatómunka során felmértem a TBK-ra vonatkozó fogyasztói szokásokat, és vizsgáltam a termelői oldal marketingstratégiáját. A kutatások helyszínei Magyarországon és Ausztriában voltak. A fogyasztói kutatás kapcsán elvégeztem a faktorelemzést és a klaszterelemzést. A kutatómunka során kérdőíves és online piackutatást is alkalmaztam, illetve mélyinterjúk megkérdezések alapján jutottam információkhoz.

A magyar mintában (n=1179) 5 jól elkülöníthető szegmenst lehetett definiálni:

1. szegmens: Alacsony jövedelmű „Túlélők”;
2. szegmens: Normál jövedelmű „Bölcs derékhad”;
3. szegmens: Normál jövedelmű „Új generáció”;
4. szegmens: Magas jövedelmű „Borértő gazdag”;
5. szegmens: Magas jövedelmű „Gazdag elit”.

Mind az 5 szegmensre jellemző, hogy árintervallumban gondolkodnak, amely a család havi nettó jövedelmével arányos. A borhoz az átlagnál jobban értők inkább az ár-érték arányt veszik figyelembe – akár egy olcsóbb bort is hajlandóak megvenni. Az első két szegmens árérzékeny. A TBK borvásárlások zöme a hipermarketekben történik, és leginkább a nők vásárolják. Születésnapra, névnapra és karácsonyra szoktak venni TBK-at az emberek. A fogyasztó jövedelmének alakulása az árintervallumok minimum és maximum értékét változtatják. A jövedelem növekedés a TBK borvásárlás kockázatát csökkenti. A klaszterelemzés eredményeit fókuszcsoportos vizsgálatokkal támasztottam alá.

Az Ausztriában megkérdezett bécsi osztrák borfogyasztók mintegy 45%-a nem ismeri a TBK-at. A legfőbb ok, amiért nem vásárolják a TBK-at, az az, hogy nem ismerik, nem ízlik nekik, és inkább osztrák „Auslese” típusú borokat (hasonló a TBK-hoz) vásárolnak. Akik ismerik, azok évente 1-2 alkalommal vásárolnak kis mennyiséget. Az osztrákok gyakrabban járnak a HORECA-szektorba, általában magasabb a jövedelmük, és magasabb az életszínvonaluk. Az osztrák minta (n=107) alapján három főbb szegmenst lehetett elkülöníteni: „alacsony jövedelműek”, „borértők”, „vizuális fogyasztók” (ezen belül alacsonyabb és magas jövedelműek).

Az osztrák pincészetek jobban tudtak alkalmazkodni a fogyasztói és a piaci igényekhez.

A helyben eladott borok aránya magasabb és ehhez jóval magasabb színvonalú egyéb turisztikai szolgáltatás is párosul. Tokaj-Hegyalja kezd felzárkózni, és kezd a világpiacra is figyelemre méltó versenytársává válni.

A kutatás során vizsgált hipotézis: Mind a magyar, mind az osztrák fogyasztói minta alkalmas a szegmentálásra. Vannak tehát olyan ismérvek, amelyek lehetővé teszik a célcsoportképzést. A következtetések összefoglalása:

1. A tokaji borsor tagjai közül csak a szamorodni és az aszúk ismertek. Fogyasztásuk gyakorisága viszonylag ritka.
2. A „késői szüretelésű” elnevezést kapott termékek népszerűségéből az következik, hogy a fogyasztók nem szeretik a túlzottan édes borokat. A szükségletüket a 1400–2000 forintos áron már elérhető TBK már kielégíti.
3. A tokaji borkülönlegességek gasztronómiában és a kultúrában betöltött jelenlegi helye megnehezíti azok gyakori fogyasztását.
4. A bor bizalmi termék. A már kóstolt bor attitűdje, a pozitív elégedettségi érzet és/vagy emlékezet, valamint a befolyásolással bíró személy (csoport), esetleg véleményformáló ajánlása döntő borvásárláskor. Az ár-árintervallum formájában jelenik meg, egyfajta szűrőként, amely intervallum a család havi nettó összjövedelmével van korrelációban.
5. Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A szegmensspecifikus marketing-mixek kidolgozása tehát elvégezhető, amely nagyban javítja a hatékonyságot.
6. Az osztrák példa mutatja, hogy a borhoz való érték nagymértékben befolyásolja a TBK, és

az ahhoz hasonló termékek értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára.

7. A helyi eladást segíti a helyi turizmus-stratégia megléte és megvalósítása. Az osztrák burgenlandi oldalon ez már jól működik, Tokaj-Hegyalján ennek hatékony működésére kell törekedni.

A Tokaj-hegyaljai borászatoknak olyan piaci környezetben kell működniük, amely folyamatosan változik. Többségében agrártevékenységet végeznek, azaz saját maguknak termesztik szőlőjüket, amiből azután bort készítenek. A vizsgált borvidéken azonban nemcsak klasszikus 4P-ről beszélhetünk, mert a bor értékesítéséhez – főleg a helyben eladásnál – számos más marketingelem is társulhat. A szolgáltatásmarketing és a közösségi borvidéki marketing éppúgy hatással van a tevékenységre és az eredményességre, mint az országos marketingmunka, a turizmus, a gazdaság helyzete, a fogyasztók vásárlóereje és kedve, stb. A porteri versenyszerkezet ebben az iparágban is jól alkalmazható. (Porter 1993)

A piacra való belépéskor, attól függően, hogy saját termelés vagy csak felvásárlás fog történni, viszonylag nagy a beruházás igénye. A szőlőültetvények beállása, termőre fordulása több évet is igénybe vehet. Ennek ellenére egyre többen alapítanak termelő pincészeteket, és évről évre fejlesztik cégüket. A vevők kulcsfontosságúak, mivel ők jelentik a bevételt, a fizetőképes keresletet. Nélkülük nem lehet nyereséges és működőképes a cég. Tokaj-Hegyalján több pincészet tevékenykedik, és többféle bortípussal vannak jelen a piacon. A kereskedelmi láncok térhódítása miatt egyre többen juthatnak hozzá a tokaji borkülönlegességekhez. Nagy a kínálat az ajándék kategóriában, de nincs versenytársa a hazai desszertborok piacán – a különleges készítése, egyedi zamata és beltartalma miatt. A TBK-hoz kapcsolható értékek is kiemelik a termékcsoporthoz a többi bor közül. A szállítók a

porteri struktúrában a tokaji borvidék esetén azt jelenti, hogy a szőlő vagy a must felvásárlásakor milyenek az alkupozíciók. A gépek, berendezések, hordók beszállítói mennyire tudják érvényesíteni érdekeiket. Jelenleg ezek a költségek beépülnek a termék árába.

Az általam készített elvi piaci modell a fogyasztó (vevő) részpillérrel kapcsolódik a porteri struktúrához. A vevőt helyezi a középpontba, de emellett felvázolja a többi környezeti elemet is. A marketingkommunikáció és a marketingstratégia akkor lehet hatékony, ha pontosan tudjuk, kik a célcsoportjaink. Stratégiai döntés, hogy hány szegmensben próbál a cég marketingmunkát végezni. Az 1. ábra összefoglalja a lehetséges irányokat és fogyasztói csoportokat. Az ábra első fele a termelésre vonatkozik, amely elsősorban a területre, a szőlőtőkékre, a természeti környezetre, a terroir-ra, az agrotechnikára vonatkozik. A magyar borászat erőssége, hogy kiváló szakemberekkel és borászokkal rendelkezik. A szakértelemnek tehát adottnak kell lennie. Ha mindez megvan, akkor szükségesek az agrár-vállalatgazdaságtani feltételek. Ide tartozik a szükséges erőforrások beszerzése, hatékony kombinációjának alkalmazása, valamint a vállalkozói szellem.

Az eddigiek együttes megléte esetén lehet jó minőségű termékünk. Az elsődleges cél csak az lehet, hogy el kell tudni adni a terméket! Tehát érdemes prevencióss jelleggel előre kutatásokat folytatni arról, mire is van szüksége a vevőnek, illetve mi az, ami vásárlási kedvét meghozza, és akár hosszú távon fenntartja.

Az ábra alsó részén lévő „gyémánt”-alakzatokat a marketinges figyeli leginkább. Ezek az értékesítési csatorna lehetőségek és a marketingkommunikációs lehetőségek útvonalait, kapcsolatait mutatják. A termékinálatot a jól ismert célcsoportok függvényében érdemes meghatározni. A stratégia dönti el, hogy hány fronton kell helytállnunk – pl. száraz boro-

kat is készítünk, vagy csak tokaji 6 puttonyos csúcsborok készítői leszünk. Dönthetünk úgy is, hogy a teljes „tokaji borsort” elkészítjük.

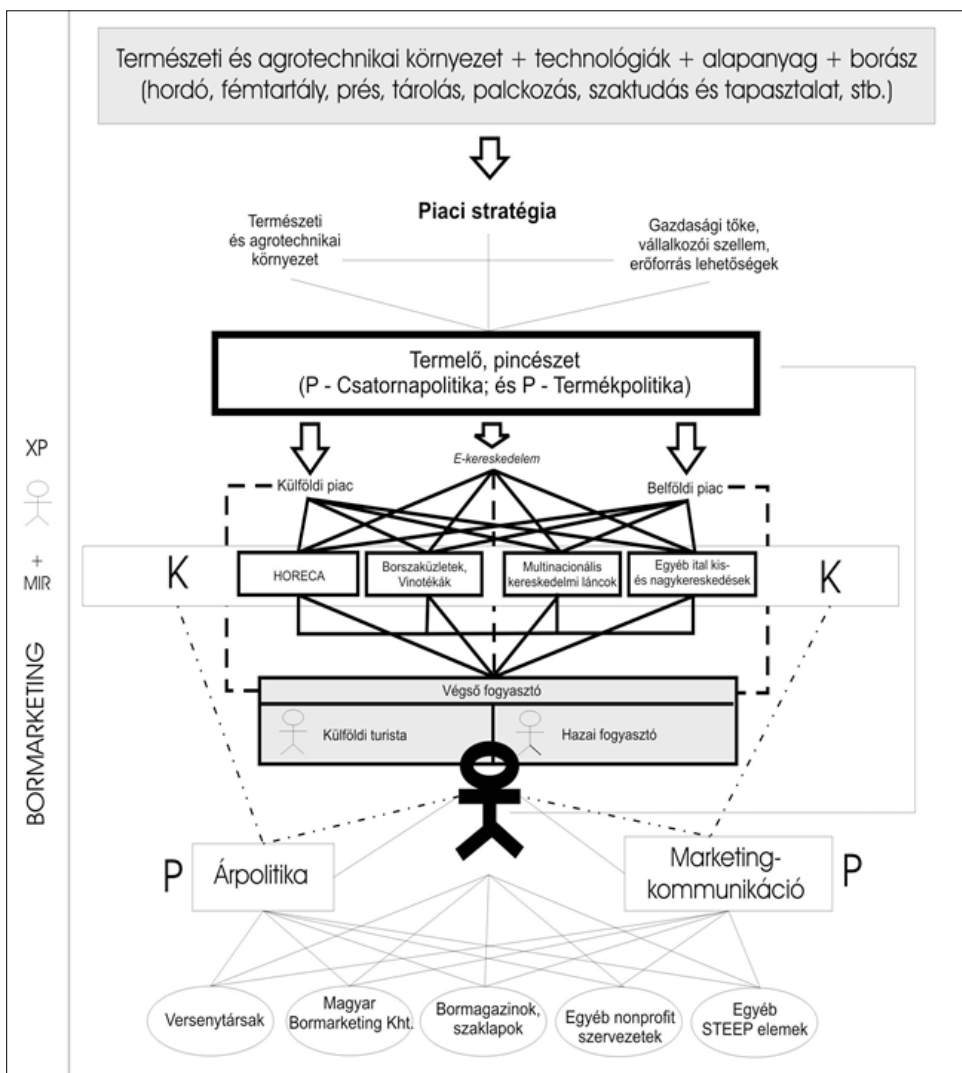
Bárhogyan is döntünk, annak következményei vannak, és erőforrásaink ennek megfelelően fognak szétaprózódni. Az „XP”, a marketinges személye (vagy csapat) az, aki összefogja a rendszert és kreativitásával, szakmai tudásával beállítja a szükséges arányokat, javaslatot tesz a termékpolitikára vonatkozóan, illetve megmondja, hogyan lehetne eladni a TBK-at az adott célcsoportnak. A végső fogyasztót – legyen az belföldi vagy külföldi – nagyon sok hatás éri, és az adott célcsoportozás való tartozás dönti el, hogy mely tényezők hatása a meghatározó.

Az elektronikus borkereskedelem jelenleg nagyon alacsony részarányú, de pár év alatt gyors fejlődésnek indulhat, akár a jövő borkereskedelmi útvonala lehet. A szaggatott vonal itt a közvetlen virtuális kapcsolatot jelenti a végső fogyasztóval. A szaggatott vonal jelzi a helyben értékesítést is, amely a legolcsóbb formája a kereskedésnek. A közvetlen kapcsolat a vásárlóval egy még szorosabb hűsége eredményezhet, és a pincészet ekkor tudja meg a legtöbbet a fogyasztójáról. A HORECA (hotelek, éttermek, kávézók), a borkereskedők és az egyéb szervezeti vásárlók szerepe jelenleg óriási. Ide sorolhatók a hipermarketek is, ahol a borforgalmazás jelentős része bonyolódik le.

A borkereskedelemben (HORECA, bortársaság, vinotéka, multinacionális kereskedelmi láncok, egyéb ital-nagykereskedések) szervesen részvevő szereplők egymás között is kereskedhetnek, bár ez jelenleg nem jellemző. A folytonos vonalak együttese a kapcsolatok bonyolultságát szemléltetve formálja meg a „gyémánt” alakzatot. Három nagyobb értékesítési irányt lehet elkülöníteni: a helyben értékesítés, a nagykereskedelem és a hipermarketek. Ezek súlya együttesen több mint 80%. Az elektronikus kereskedelem nem éri el az 1%-ot. Mind a nagyobb cégek, mind pedig a kis- és

középvállalkozások eredményesen zárhatják termelési évüket, ha jól kihasználják a marketing adta lehetőségeket, és tudatosan felkészülnek a piaci eseményekre.

azokat a kommunikációs csatornákat, ahol a megfelelő üzenet valóban eljut a fogyasztóhoz, és ott valóban kifejti hatását. Ehhez tudatos és folyamatos marketingmunka szükséges.



*K = kereskedelem      P = marketing 4P elemek      MIR = marketinginformációs rendszer  
 XP = extra personal – a marketinges(ek) személye, kreativitása, szakmai tevékenysége*

**1. ábra. A tokaji borkülönlegességek (TBK) értékesítési csatornáit és elvi piaci modellje**

*Forrás: Saját kutatás, 2007–2010*

A bor egy bizalmi termék, és a vásárlók nagyobb részénél nagy vásárlási kockázattal párosul. A bor esetén a vásárló befolyásolhatósága igen nagy, de ehhez meg kell találni

A modell segítségével feltérképezhetők az értékesítési kapcsolatok, értékelhetők és meghatározhatók az adott pincészet értékesítési csatornákra vonatkozó stratégiái. A dolgozat

további fejezeteiben ezen elvi modellel összhangban értékelem a TBK-ra vonatkozó piaci összefüggéseket.

### **A kutatás új eredményei**

- A disszertáció egy jól áttekinthető TBK borpiaci helyzetképet vázol fel.
- A TBK elvi piaci modell felvázolása jól szemlélteti az adott pincészet stratégiáját, és nagyban segítheti a döntés-előkészítést és a döntést.
- Budapest és az Észak-alföldi régió borvásárlói a tokaji borkülönlegességek fogyasztási szokásaira vonatkozóan egyben kezelhetők.
- A tokaji borkülönlegességek vásárlásánál nem ár, hanem a korábbi tapasztalat és a minőség a meghatározó. A bevallott és a tényleges referenciaár között vannak különbségek.
- Mind a hazai piac, mind az osztrák felmért piac borkülönlegességek fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A szegmensek elemzése megtörtént.
- A fókuszcsoportos vizsgálatokat a szakásostól eltérően a klaszterelemzés után is elvégeztem, amely kutatás az elméleti klaszterek, a valóságban meghatározható szegmenseinek ellenőrzésére, illetve megerősítésére szolgált.
- Az osztrák példa rávilágít azokra a sarokpontokra, amelyek egy hatékonyan működő borászati ágazat alapjai lehetnek. Az osztrák pincék marketingstratégiájának elemzése és az osztrák fogyasztók – tokaji borkülönlegességekre vonatkozó – fogyasztási szokásainak felmérése, szegmentációja új eredmény.

### **A kutatás újszerű eredményei**

- A saját kutatások igazolták, hogy a fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban, és hogy borvásárlásaik leginkább hipermarketekben történik.
- A tokaji borkülönlegességek vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, a nemmel, a jövedelemmel, a végzettséggel, és speciális, borral kapcsolatos ismeretanyaggal való találkozással.
- A burgenlandi pincészetek más marketingstratégiát alkalmaznak, amelyek hatékonyabbak, mint a Magyarországon alkalmazottak. Jobban ismerik célcsoportjaikat, a piacot, ezért hatékonyabb marketingeszközöket tudnak alkalmazni.
- Az exportpiacok összetétele Tokaj-Hegyalján nagyon heterogén, és az egyes pincészetek kapcsolatrendszeréhez igazodó. A jelenlét nem párosul közösségi marketingtámogatással. Az osztrák oldalon ez éppen fordítva van, és így jóval hatékonyabb rendszerben működik. A sokféle exportpiac az erőforrások felemésztését, és elaprózódását eredményezi, ami a hatékonyság rovására megy
- Eltérő borkereskedelmi szerkezet és értékesítési csatornapolitika-szerkezet alakult ki Tokaj-Hegyalján, illetve Burgenlandon a vizsgált desszertborok piacára vonatkozóan.

Összességében elmondható tehát, hogy a tokaji borkülönlegességek fejlődési pályán vannak, de nagyon sok a teendő. A tudatos marketingstratégia kidolgozása és kivitelezése nagymértékben meghatározza a sajátos piac jövőjét. Összefogásra és konszenzusra mindenképpen szükség van Tokaj-Hegyalján. A

borvidéki stratégiának ugyanakkor igazodni kell az országos közösségi bormarketing alapelvekhez és tevékenységhez.

## SUMMARY

Wine is a noble beverage that certain nations consume and prepare proudly. Viniculture and vinification have traditions. Besides the traditional wine-growing countries, “conquering” wine nations have also appeared on the international wine market. The wines of the “New World” have acquired a market in countries such as France. Globalisation is inevitable in this sector, too. Besides the new market characters, a third “wave” seems to emerge, which is not significant yet, but in 10 years’ time it may be even the largest wine exporter. This country is China, where the import is higher for the time being, but a process has started, which may result in quality wine production, covering not only the internal consumption but production for export, too.

Hungarian oenology is not in a bad position. We have excellent specialists and our natural endowments are also suitable. The newly established Hungarian Wine Marketing Public Benefit Company, which has not started its operation yet, is the only hope that Community wine marketing can be really effective, and wineries can also experience its positive effect.

Hungary’s most important wine region is Tokaj-Hegyalja. The Tokaj Wine Specialities prepared here are unique in the whole world. Tokaj Wine Specialities have several competitors, which are similar “noble sweet” wines. The competing countries that are able to prepare such products: Austria, France, Germany, Canada, USA, Australia, South-Africa and Slovakia. Tokaj Wine Specialities belong to the dessert wine category, so many other dessert wines are considered as competitors, too. Owing to their sweet taste, they are not suitable for consumption in large quantity.

Their value is their specificness. We cannot produce them in large quantity, but, besides satisfying the domestic market, we also produce for export. During the decades preceding the change of the regime in 1989/90, the brand “Tokaj” lost credit. However, in the past 15 years, thanks to the excellent marketing activity of some wineries, Tokaj Wine Specialities have started to improve again. The cooperation between the characters of the wine districts has not been realised entirely yet.

During the doctoral research work, I assessed the consumer habits regarding Tokaj Wine Specialities, and studied the marketing strategy of the producer’s side. The researches were carried out in Hungary and Austria. I performed the factor analysis and the cluster analysis related to the consumer research. During the research work, I applied both questionnaire and online market research, and obtained information through in-depth inquiries.

In the Hungarian sample (n=1179) 5 well-distinguishable clusters could be defined:

Cluster 1: “Survivors” having a low income,

Cluster 2: “Wise middle-ward” having a normal income,

Cluster 3: “New generation” having a normal income,

Cluster 4: “The wine-adept rich” having a high income,

Cluster 5: “The rich elite” having a high income.

Typically, all the 5 clusters think in price intervals, which is proportionate to the family’s

monthly net income. People who are adept in wine more than the average rather take into consideration the price-value ratio – they are ready to buy even a cheaper wine. The first two clusters are price-sensitive. Most Tokaj Wine Specialities are purchased at hypermarkets, mainly by women. Tokaj Wine Specialities are generally bought for birthdays, name-days and Christmas. The changes in consumer income modify the minimum and maximum value of price intervals. Price increase reduces the risk of purchasing Tokaj Wine Specialities. I have supported the findings of the cluster analysis with focus group surveys.

Some 60% of the Viennese wine consumers interviewed in Austria do not know Tokaj Wine Specialities. The main reason for not purchasing Tokaj Wine Specialities is that they do not know them, they do not like the taste, and prefer the Austrian “Auslese” type wines (which are similar to Tokaj Wine Specialities). The respondents who know Tokaj Wine Specialities purchase a small amount 1-2 times annually. The Austrians more frequently go to the HORECA sector, usually their income and life standard are higher. According to the Austrian sample (n=107), three main segments could be distinguished: Respondents with a low income, “Wine adepts”, Visual consumers (both with a lower and a high income).

The Austrian wineries could adapt to the consumer and market demands to a greater extent. The proportion of locally sold wines is higher, which is accompanied with other tourism services of a far higher standard, too. This development can be observed at Tokaj-Hegyalja, too, although in a slow pace for the time being. The Community wine marketing that operates well on the Austrian side already makes its effect felt at the wineries. In Hungary this organisation has already been set up, but has not started to operate up to present.

The suggestions can be summarised as follows:

- the findings of the cluster analysis should be supported with focus group surveys (back-check).
- official registering of Tokaj Wine Specialities named “Tokaj late vintage.” Positioning and creating the gastronomic position of these popular Tokaj Wine Specialities.
- value-oriented regulation of distribution channels of Tokaj Wine Specialities;
- the establishment and validation of a single wine district Community marketing concept would be necessary and timely.
- The Austrian case studies in wine marketing should be analysed further. The positive elements should be adapted – naturally, besides the integration of our own ideas.
- a segment-specific marketing-mix is necessary on behalf of the wineries;
- reinventing the gastronomic and consumerism function of Tokaj wine specialities;
- segment-specific Community marketing activity should be performed in Hungary;
- further development of the House of Tokaj Wines merchant house, research centre and wine district marketing workshop;
- introduction of a uniform “Wine Culture” subject into higher education;
- creation of [www.dessertvino.com](http://www.dessertvino.com) homepage for dessert wines; and establishment of a professional “Viniw” system;

To sum it up, it can be stated that Tokaj Wine Specialities are now on a developmental path, but there are a lot of tasks to be done, and the elaboration and implementation of a conscious marketing strategy largely determines

the future of this specific market. Co-operation and consensus is essential at Tokaj-Hegyalja. At the same time, the strategy of the wine district should adapt to the basic principles and activity of the national Community wine marketing.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- KELEMEN Z. (1999a): Tokaji termelők mazsoláznak – *Heti Világgazdaság* 1999/18. szám, Budapest, pp. 135–138.
- KELEMEN Z. (1999b): Korai öröm – *Heti Világgazdaság* 1999/42. szám, pp. 123–126.
- KNOLL, R. (2000): *Edelsüsse Weine*, Wilhelm Heyne Kiadó, Németország, München.
- MTA (1999): Tokaj-hegyaljai tennivalók – A szőlő-bor ágazatról rendezett tanácskozás előadásanyaga, *Kertészet és Szőlészet* 1999/34. szám, Budapest.
- PAP M. (1985): *A tokaji*, Gondolat Kiadó, Budapest.
- PORTER, M. (1993): *Versenystratégia: Iparágak és versenytársak elemzési módszerei*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 26. p.
- I14 (2000): [www.tokaji.hu](http://www.tokaji.hu)
- I17 (2007): <http://www.tokaj.hu/>
- I18 (2007): [www.tokaj-turizmus.hu](http://www.tokaj-turizmus.hu)