

BORMARKETING

Mező Ferenc

A BORKULTÚRA KÖZPONT KIADVÁNYAI

BORMARKETING

Mező Ferenc



Eger, 2012

Lektorálta:

St. Andrea Szőlőbirtok és Pincészet



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Felelős kiadó: dr. Czeglédi László
Készült: az Eszterházy Károly Főiskola nyomdájában, Egerben
Vezető: Kérészy László
Műszaki szerkesztő: Nagy Sándorné

„Borkultusz” – borászathoz kapcsolódó képzésfejlesztési programok megvalósítása az Eszterházy Károly Főiskolán
TÁMOP-4.1.2.A/2-10/1-2010-0009

Tartalomjegyzék

| | |
|--|-----------|
| 1. Bevezetés | 11 |
| 1.1 Miről lesz szó? | 11 |
| 1.1.1 Miért célszerű külön kezelni a bormarketinget? | 11 |
| 1.1.2 Mi a célunk?..... | 11 |
| 1.1.3 Milyen eszközökkel kívánjuk ezt elérni?..... | 11 |
| 2. Borturizmus és bormarketing | 12 |
| 2.1 A borturizmus mint marketingeszköz | 12 |
| 2.2 A borturizmus modern marketingje | 13 |
| 3. Bormarketing és a bortermelés, borfogyasztás főbb tendenciái | 15 |
| 3.1 Termőterület általános jellemzése..... | 15 |
| 3.2 Bortermelés, Új irányvonalak a szőlő és bortermelésben | 15 |
| 3.3 Nemzetközi borkereskedelem, a világ borpiacán tapasztalható főbb tendenciák | 19 |
| 4. Már megint az a fránya globalizáció | 21 |
| 4.1 A világ borfogyasztása..... | 21 |
| 4.2 Földrajzi helyekhez, illetve országokhoz kötődő italok..... | 22 |
| 5. A magyar borágazat környezetelemzése PORTER analízis alapján | 25 |
| 5.1 Csomagolás | 25 |
| 6. Bormarketing stratégiai eszközei..... | 26 |
| 6.1 A csomagolás mint marketing..... | 27 |
| 6.2 A palack mely bezárja a rejtélyes nedűt..... | 28 |
| 6.3 A dugó mint az utolsó „ajtó”, avagy a zárás művészete | 29 |
| 6.4 A címke mint igazi cégér és kiegészítője, a nyakszalag | 30 |
| 6.5 A díszdoboz mint rejtélyes ínycsok (vagy a duplikálás művészete) | 32 |
| 7. A borfogyasztók attitűd szerinti szegmentációja..... | 33 |
| 7.1 Ínyenc..... | 33 |
| 7.2 Igényes borivó..... | 33 |
| 7.3 Hétköznapi borivó..... | 33 |
| 7.4 Fásult..... | 34 |
| 7.5 Borkerülő | 34 |
| 7.6 Absztinens..... | 34 |
| 8. Bormarketing és a turisztikai alprogramok | 35 |
| 8.1 Bor és gasztronómiaturizmus alprogram | 35 |
| 8.2 Bormarketing és borturizmus..... | 36 |
| 8.2.1 A bor helyben való értékesítése. Borkóstolás, boreladás:..... | 36 |
| 8.2.2 A borkóstolás mellé kiegészítő programok tervezése, szervezése (a kettő több mint egy, nem is beszélve a háromról, viszont a négy már majdnem sok) | 37 |
| 8.2.3 A szomszédos gazdákkal partneri viszony kialakítása..... | 37 |
| 8.2.4 Részvétel a bormarketing konferenciákon | 37 |
| 8.2.5 Borfesztiválok, borünnepek | 37 |
| 8.2.6 Gasztronómiai gálák | 37 |
| 8.2.7 Pincelátogatások | 37 |
| 8.2.8 Borút Egyesületek..... | 37 |
| 8.2.9 Információs táblarendszer kialakítás..... | 37 |
| 8.2.10 Szaklapok, internetes portálok, magazinok, bor és gasztronómiai könyvkiadványok, honlapok és könyvek hirdetik a termelőket, és növelik az igényes borfogyasztók táborát. Támadás minden fronton, hírlebegtetés!..... | 37 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 8.2.11 | Borklubok | 37 |
| 8.2.12 | Borászati, vendéglátó ipari, sommelier képzés | 38 |
| 8.3 | Bormarketing és a közösségi marketing kapcsolódási pontjai | 38 |
| 8.4 | A soproni kékfrankos, mint újszerű közösségi marketing | 39 |
| 8.4.1 | A közösségi marketingszervezet tevékenysége | 40 |
| 8.4.2 | Mitől közösségi? | 41 |
| 9. | Bormarketing, borágazat SWOT-analízise..... | 43 |
| 9.1 | SWOT elemzés | 43 |
| 9.1.1 | Erősségek | 43 |
| 9.1.2 | Gyengeségek | 44 |
| 9.1.3 | Lehetőségek | 45 |
| 9.1.4 | Veszélyek..... | 45 |
| 9.2 | Összefoglalás: | 47 |
| 10. | A végső lényeg törvénybe foglalva | 48 |
| 10.1 | A bormarketing 21 alaptörvénye (a kőbe, avagy fába vésett pillérek)..... | 48 |
| 11. | Felhasznált irodalom..... | 50 |
| 11.1 | Fontos gondolatok..... | 50 |

1. BEVEZETÉS

„Noé pedig földművelő kezdte lenni, és szőlőt ültete. És ivék a borból és megrészedék és meztelen vala sátra közepén”

(Móz.I. 9, 20-21.)

1.1 MIRŐL LESZ SZÓ?

A **bormarketing** egy speciális termék, a bor és a hozzákapcsolódó földrajzi terület (borvidék) marketingje, a marketingtudomány viszonylag fiatal, de dinamikusan fejlődő, virulens ága. A termelők közül sokan még szkeptikusak ezzel a tudományterülettel kapcsolatban, mert többnyire a tv-reklámokban tapasztalt manipulatív, szájbarágós, fantáziátlan, túlhajtott termékértékesítési alkalmazással azonosítják. Ezzel szemben mások „csodafegyverként” tekintenek rá, mely bármilyen bort el tud adni. Az igazság valahol e két nézet között található. A marketing sokkal több, mint pár gyenge – a vásárlókat lebecsülő – tv-reklám. Viszont az is igaz, hogy csodafegyverek, csodaszerek nem léteznek, csak komplex, és körültekintően, stratégiaileg megszervezett marketingmunka létezik, melynek egy speciális ága a bormarketing.

1.1.1 Miért célszerű külön kezelni a bormarketinget?

A marketingtudományon belül megfigyelhető **specializáció** egyszerre tartalmaz **általános**, minden ágazatra jellemző **elemeket**, és az eladásra szánt termék sajátosságaiból fakadó **különbségeket** is. Ezeket az azonosságokat, hasonlóságokat és különbségeket vesszük nagyító alá **felhasználóbarát módszerekkel**.

1.1.2 Mi a célunk?

Szeretnénk, ha különbségeket tudnátok tenni marketing és marketing között, és **kedvet kapnátok** a bor értékesítéséhez, illetve piacra juttatásának nemes feladatához. Természetesen szakszerűen, alapfogalmakat, a kellő összefüggéseket, egymásra épüléseket elsajátítva, a szükséges háttér-információk birtokában (mit hol érdemes keresni stb.).

Véleményünk szerint a borturizmus fejlesztése és marketingkommunikációjának a támogatása kulcsfontosságú. A borturisztikai fejlesztések révén ugyanis növelhető a pincénél történő értékesítés aránya, amely különösen fontos, hiszen ez esetben nagyobb haszon marad a termék előállítójánál, valamint azok a termelők is rentábilissá tehetik vállalkozásukat, akiknek termékei – a szigorú feltételek és a rossz alkupozíció, vagy éppen a kis téteknagyság és a „márkátlanság” miatt – nem jelenhetnek meg a kereskedelmi láncok polcain.

Hazánk kétségtelenül jelentős – az egészségturizmushoz hasonló – potenciállal rendelkezik a borturisztikai szolgáltatásokat illetően. Az EU jelenlegi költségvetési időszakában rendelkezésre álló források jó lehetőséget teremtenek a borturizmussal kapcsolatos beruházások és fejlesztések finanszírozására.

1.1.3 Milyen eszközökkel kívánjuk ezt elérni?

Újszerű megoldásokkal, példákkal (ezt a célt szolgálja **Bor Béla, Üveges Gergő, Pince Béna, Dugó Dániel** és társai); Internet elérésekkel, átláthatósággal, átjárhatósággal; Videofelvételekkel, interjúkkal, termelők arcképcsarnokával (**híres borok, híres emberek, híres pincék itthon és külföldön**); Egyszerű, átlátható összefoglalásokkal; **Interaktív feladatlapokkal**, tesztekkel és számtalan egyéb érdekességgel! Ha **van ötleted, írd meg**, és iratkozz fel a dicsőségtáblánkra! **Csinálj saját borrhangsort** különböző szempontok szerint (**szerzőtársunk lehetsz**)!

Fontos: **Kíváncsiság és magabiztosság a magyar bor érdekében!**

Jelszónk: **Kiművelt fővel a magyar borért! avagy Fordulj a magyar borvidékek felé!**

2. BORTURIZMUS ÉS BORMARKETING.

„Az ivás a szerelem legközelebbi rokona. A bor olyan, mint a cseppfolyós csók.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

Minden magyar ember ismeri azt a közismert szólást, hogy „a jó bornak nem kell cégér”. Ez egyben a marketing dominálta világ előtti időket idézi: ekkor valóban a termék minősége alapozta meg a híret. Ma már sokkal nagyobb a piaci verseny, sokkal több a szereplő, és ez maximálisan igaz a borpiacra is. Így egyértelmű, hogy a jó bor kereskedelmi sikerét is a jó marketing alapozhatja meg.

Az élelmiszeripari termékeken belül a bor speciális áru, amelyre csak korlátozottan érvényesek a termékmarketing általános szabályai. A borturizmus esetén a helyzet még ennél is összetettebb: itt a turizmusmarketing mint a szolgáltatásmarketing speciális ágának a jellemzői és a borra vonatkozó termékmarketing jellemzői együttesen határozzák meg a választandó eszközöket. Éppen ezért először a borturizmus egészének marketingszerepéről írunk, és csak ezt követően a borturizmus modern marketingjéről, részben a szolgáltatásmarketingre jellemző 4P, 7P modellek felhasználásával.

Ugyancsak meg kell említeni, hogy a globalizáció és a világgazdaságra jellemző tömegtermelés miatt a hagyományos, termőterülethez kötődő pincészetek mellett kialakultak a termőhelyhez elsődlegesen már nem kötődő nagy bormárkák, borkereskedelmi márkák is. Utóbbiak esetében a marketing az élelmiszeriparra általánosan jellemző szabályok szerint működik, és nem, vagy csak alig épít a borturizmusra. Így ebben a fejezetben értelemszerűen a termőterületekhez, termőhelyhez kötődő – a magyarországi termelőkre egyébként is jellemző – bortermelés-marketing jellemzőiről lesz szó.

2.1 A BORTURIZMUS MINT MARKETINGSZERŐZ

A borturizmus elsősorban önálló, a borhoz és a bor termeléséhez kötődő turisztikai ágazat, de emellett a kis borászatok számára költséghatékony kereskedelmi csatorna, és a borászat egésze számára jelentős marketingeszköz. A kereslet és az adott borászat mérete és célja határozza meg, hogy a borturizmus e három aspektusa közül melyik a domináns. Ha a szolgáltatási bevétel, illetve haszon maximalizálása az elsődleges cél, akkor a turizmus jelleg dominál. Ha a direkt boreladás a legfontosabb, akkor a kereskedelmi jelleg az elsődleges.

A borászati ágazat számára a borturizmus kereskedelmi csatorna is: van olyan borász, aki teljes termelését ennek segítségével adja el, és ezzel kiiktatja a lánckereskedelmet és az árakat esetenként irreálisan meghatározó hipermarketeket. A kereskedelmi árrés megtartása vagy jelentős többletjövedelmet jelent a borász számára, vagy lehetővé teszi, hogy árelőnyvel értékesítse a termékét. Bár a direkt boreladás mennyiségéről nincsenek megbízható adatok, az esettanulmányok fejezetben külön is lesz olyan neves borászokról (pl. az egrí Kaló Imre), akik gyakorlatilag nem is hozzák kereskedelmi forgalomba termékeiket.

A borturizmusnak és az ehhez kapcsolódó direkt boreladásnak különböző jelentősége van a nemzetközi és a magyar turizmus szempontjából.

A **beutazó turizmus** esetén ez az ismeretlenségből történő kitörés lehetősége, illetve a kis pincészeteknek a nemzetközi értékesítés egyetlen reális lehetősége. Ők egyrészt nem tudják vállalni a külpiazi marketing borsos költségeit – számukra a hazai, illetve ennél is kisebb piacra koncentráció a marketingköltségek racionális célpiaci fókuszálását jelentik. Másrészt a kis pincészetek nem tudják előállítani a nemzetközi kereskedelem számára szükséges minimális mennyiséget. Meg kell jegyezni, hogy ez a hazai viszonylatban nagyobb számú pincészetek többségére is igaz, így ez a magyar borászat generális problémája.

A **belföldi turizmus** esetén hathatós piacvédelmi eszköz, hiszen ha a vásárlók megtapasztalják a minőséget, és személyes kötődésük is kialakul, akkor kevésbé lesznek hajlamosak külföldi borokat venni. Emellett a borászat számára ez a kereskedelmi csatorna lehetővé teszi, hogy a hipermarketek nyomott áraival is versenyezzenek, valamint azt, hogy a járulékos szolgáltatások értékesítésével kiegészítő jövedelemhez jussanak.

2.2 A BORTURIZMUS MODERN MARKETINGJE

Gondold meg és igyál!
Örökké a világ sem áll;
Eloszlik, mint a buborék,
s marad, mi volt, a puszta lég.
S marad, mi volt, a puszta lég.
Igyál! Igyál! Igyál!

Bánk Bán: keserű bordal (részlet)

A bor marketingje nagyvonalakban megfelel a marketing általános szabályainak, ezen belül is az élelmiszerekre, italárakra vonatkozó szakmai szokásoknak. Az általános termék-marketinghez képest a fő különbség (amely egyes élelmiszerek marketingjére is jellemző), hogy egy kifejezetten összetett termékről van szó, amelynek a minősége is nagymértékben szubjektív, mint ahogy a vásárlók (fogyasztók) ízlése is az. De a bormarketing összetettségére jellemző, hogy pl. az elmúlt években hazánkban feladata volt az édeesebb boroktól a szárazabb borok felé terelni a közízlést, azaz itt a marketing nem csak vásárlási divatot, szokásokat módosít, hanem a fogyasztók ízlését is. A termék összetettsége alatt az értendő, hogy az eladás tényezője a borhoz általában, illetve a borfajtához való viszonyulás, a termőterület (ország, borvidék, egyes szűk fogyasztói szegmensekben akár a dűlő) megítélése, a borász vagy borforgalmazó cég, a forgalmazási csatorna, de akár magához a szőlő- és bortermeléshez történő kulturális vagy lokálpatrióta viszonyulás is.

A modern bormarketing komplex tevékenység, ami azt jelenti, hogy foglalkozik egyrészt:

- a termékkel (az adott bor, illetve pince, borvidék),
- annak általános imázsával (pl. a bor szerepe a gasztronómiában, vagy az egészségre gyakorolt hatásai),
- a termék elérhetőségével (hogy lehet megvásárolni, igénybe venni),
- előnyeivel (árelőnyök, különleges minőség bemutatása, vagy pl. az egyediség hangsúlyozása), választásának aktualitásával (eseményhez, pl. a szürethez kötés, akciók)
- a termelővel (pl. az év borásza vagy valamilyen díj nyertese).

A komplexitás más megközelítésben azt jelenti, hogy bár nyilván itt is azonosításra kerülnek a célcsoportok és az ezeknek megfelelő marketing csatornák, a marketing üzeneteknek koherensnek, egymásra épülőnek kell lenni az általános imázsjavító üzenetektől (pl. egy borvidék óriásplakátos bemutató kampánya) a konkrét eladásösztönző akciókig.

A fentiek természetesen nagyvonalakban megfelelnek a marketingelmélet 4P-jének, illetve 7P-jének (Price, Product, Place, Promotion, illetve People/Personal, Process, Physical Evidence). Ezeket (magyar megnevezésüket használva) külön is részletezzük.

Termék

A borturizmusban egyrészt a borkínálat megválasztását, másrészt a nyújtott szolgáltatásokat jelenti. Ide tartozik pl. a kóstolási sor összeállítása is. A bor pincészeteken belüli különböző minősége kiváló alap a differenciált termékkínálat kialakításához.

Ár

Mind a borokra, mind a kóstolásra vagy egyéb szolgáltatásokra olyan árat kell megállapítani, amelyet a potenciális vevők képesek és hajlandók megfizetni, és amely más szolgáltatók áraihoz képest versenyképes, és nyereséget tartalmaz. Természetesen nyereség több vonatkozásban képződhet, így pl. egy borkóstoló esetén gyakori, hogy a borász a piaci ár alatt kínálja kiváló borait, illetve nem számolja fel saját munkaidő-ráfordításának a költségét, és közvetlen haszna a borok kóstolás utáni eladásából lesz.

Elosztás

Van olyan borász, aki teljes termését a pincéből adja el, mások a kereskedelmi hálózatokra építenek. Ezek mellett a borszaküzletek, vinotékák, illetve az éttermek jelentenek értékesítési csatornát. Szintén lehetséges a közvetlen, illetve a kereskedőn keresztül történő értékesítés: az export általában borkereskedők közreműködésével történik.

Ösztönzés

Elsősorban a reklám és a PR tartozik ide, de pl. a borkereskedelemben a személyes eladásra is vannak sikeres példák: léteznek olyan cégek, amelyek ügynökei a potenciális vásárlók lakásán kóstoltatnak.

Emberek

Mint minden személyekhez kötődő szolgáltatásban, a borturizmusban is kulcsszerepe van a vendéggel kapcsolatba kerülő alkalmazottaknak, egyrészt a jó hangulat, másrészt a bizalmi kötődés kialakításában. Kiemelt szerepe van a borásznak, akivel hitelesebb, értékesebb a szolgáltatás. Egy borkóstoló sikere jelentős mértékben a borász személyiségétől függ.

Folyamat

A turisztikai szolgáltatás megfelelő megtervezése szintén a siker kulcseleme. Itt többek között szerepe van a várakozásnak, az egyes szolgáltatás-részekre megfelelően megválasztott időnek: pl. mennyi idő alatt jut a vendég az első borhoz, megfelelően ütemezettek-e a borok, illetve a hozzájuk kapcsolódó ételek vagy borkorcsolyák.

Fizikai megjelenés

A szolgáltatás környezete nagymértékben meghatározhatja a minőség megítélését, ezért is jellemző a látványpincék, kóstolóházak kialakítása, a szép környezet megteremtése. Világtrendnek tekinthető, hogy a dizájn szerepe egyre nő a turizmusban.

A marketingelmélet szerint a marketingmix a 4P, illetve 7P keveréke, vagyis azoknak a marketingeszközöknek az összessége, amelyeket a vállalkozás a célkitűzései elérésére használ az adott piacon. A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb eredményt hozza.

A modern bormarketing eszközei megválogatásánál, ezek súlyozásánál figyelembe veszi, hogy az információs társadalom küszöbén állunk. A XXI. század első évtizedei az információs társadalom kialakulásának időszakai. Az informatika hatásai lassan meghatározóvá válnak a fejlett világban, így Magyarországon is. Az informatikán itt a jelenlegi köznapi fogalomnál tágabban, az információs társadalomban jellemző infokommunikációs jelenségek egészét értjük.

Az informatika fejlődése elérte azt a szintet, amikor hatása a nyugati típusú társadalmak fejlődését leginkább meghatározó gazdasági folyamatok törvényszerűségeit is megváltoztatta. A tudás és dinamikus fogalom párja, az információ, bár termelődése és a hozzáférés révén korlátos, de kimeríthetetlen és a hagyományos javaktól eltérően viselkedő erőforrás. Ez nyilván alapvető hatással van a marketingre, hiszen a marketing lényegében mindig is meghatározó mértékben a megfelelő információ adott célközönség részére történő eljuttatásáról szól.

Az információs társadalom fejlettségi szintjéből az következik, hogy a legfontosabb marketing csatorna az Internet. A borturizmus generális (azaz nem kis csoportoknak szóló, kóstolással járó) promóciója elsősorban az Interneten keresztül kell, hogy történjen, mert a potenciális turisták egyre nagyobb számban a világhálón keresnek, döntenek, illetve rendelnek meg ilyen típusú szolgáltatásokat. Ez egyben a csatornán használatos marketingeszközök típusát is meghatározza: a figyelem felkeltését szolgáló weblapok, a döntést is segítő, megfelelő információt, illetve összehasonlítási lehetőséget nyújtó weblapok, illetve a foglalásokat, fizetést is lehetővé tevő tranzakciós weblapok jelentik a főbb szinteket. Emellett ki kell emelni az e-mailek jelentőségét, mint gyors, olcsó és hatékony kommunikációs eszközt, amit direkt mail-es megkeresésekre, ügyfélkapcsolat tartására, valamint az akciók, események tényének és részleteinek közvetítésére is használhatunk.

3. BORMARKETING ÉS A BORTERMELÉS, BORFOGYASZTÁS FŐBB TENDENCIÁI

„Számomra az Egri mindig kapcsolódott a hősiessz szenvedélyekkel. Ha Egrit iszom, azonnal nagy és heroikus tettekről kezdek álmodozni.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

3.1 TERMŐTERÜLET ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE

A világ szőlőtermelő területe 1980-ig folyamatosan növekedett. Sajnálatos módon az Európai Unió szőlőtelepítési tilalma, ültetvényfelszámolási programja következtében, valamint a Szovjetunió utódállamaiban történt jelentős szőlőkivágás következményeként a világ szőlőtermelő területének a növekedési üteme a 90-es évekre megállt, sőt csökkenés következett be.

A 90-es évek második felétől az Újvilág bortermelő országai:

Ausztrália, Chile, USA (Kalifornia), Dél-Afrika és Kína rendkívül dinamikus szőlőtelepítési stratégiája hatására a világ szőlőtermelő területében szerény növekedés következett be, de Európát, illetőleg az Európai Unió tagországait tekintve — Németország kivételével — a csökkenés jellemezte. 2001-ben a világon 7,9 millió hektár szőlőtermelő terület volt: az 1990-es adatokhoz képest jelentős, 5,7%- csökkenést tapasztalhatunk: Európa 4,9 millió hektáros szőlőterülete 16,5 %-kal, az EU 3,6 millió hektáros területe pedig 12,9 %-kal volt kevesebb, a bázisévnek tekintett 1990-hez képest. Az Újvilág bortermelő országai közül a legnagyobb szőlőtermő terület növekedést az alábbi államokban figyelhetjük meg: Új-Zélandon (1133,3%), Ausztráliában (151,8%), Chilében (48,3%) és Kaliforniában (37,9 %) volt tapasztalható. Dél-Afrika is számottevően, 18%-kal több szőlőtermelő területtel rendelkezett, mint 1990-ben.

A világ összes szőlőtermelő területéből Európa részaránya 62%, az Európai Unióé 45%. A világ tíz legnagyobb szőlőterülettel rendelkező ország közül három európai, mindhárom a világ összes szőlőtermelő területéből 10% felett részesedik: Spanyolország 14,9%-kal, Franciaország 11,6%-kal, Olaszország 11,5%-kal. Mindezekből megállapíthatóak Magyarország borainak a legnagyobb versenytársai. Egyrészt a direkt érlelésű, termelését gyorsan növelő chilei, ausztrál és dél-afrikai borok, melyek alacsony árakkal elárasztják a világ piacait és egyben az uniót is. Megállapítható, hogy a hipermarketek polcán az árversenyt ezek a borok nyerik. Sajnos, hasonló – a piaci harc kiéleződését növelő – tendencia figyelhető meg az EU országai között. A szupermarketekben tele vannak a polcok az olcsóbb másodosztályú asztali borokkal. Sajnálatos módon nem a minőségi fejlődés nyert utat, ld. a francia lobbynak teret adó szabályozást, amely szerint a rozé már fehér és vörös borok vegyítésével is előállíthatóak. A magyar borokat magas minőségük miatt ellenfélnek tekintik az uniós nagytermelők (erős a nyomás a további kivágások támogatására, melyeknek ellent kell állni).

3.2 BORTERMELÉS, ÚJ IRÁNYVONALAK A SZŐLŐ ÉS BORTERMELÉSBEN

„A hegyi borok? Kezdem a Gyöngyösin. Szépen kiöltözött bor. Minden megvan benne, ami a korrekt megjelenéshez szükséges. Ehhez képest jó vendéglátó is, kellemes társalgó, sokszor elmés. A Gyöngyösinél kezd egyre fontosabb lenni a kor. Minél öregebb, annál tüzezebb, mint a helyesen érett lélek mind. A legjobb pogácsához és szendvicshöz.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

A világ bortermelése 2008-ban közel 284 millió hektoliter volt, 2004-ben még majdnem 292 millió hektolitert tett ki. Így is a világ bortermelésének több mint 70%-a Európához kötődik. Ma az Európai Unió a világ vezető borgazdálkodója, mely átlagosan a világ bortermelésének és fogyasztásának 60%-át adja.

A világ bortermelésében sokáig Franciaország állt az élen. A világ összes bortermelésének több mint 20%-át adta. A világpiacon a bortermelésben jelentős átrendeződésnek lehetünk tanúi: Olaszország az elmúlt években jelentős (16,8%-os) növekedésen ment keresztül, ezzel szemben Franciaország (20%-os) és Spanyolország (12%-os) súlyos csökkenésen esett át, hasonló volt megfigyelhető Portugáliában (18%) és Görögországban (12,5) is, sajnos, ez alól Magyarország sem kivétel (17%). Európán kívül említhető növekedés Chilében (33%), Dél-Afrikában (11%) és Kínában (24%) figyelhető meg. A világ éves bortermelése évek óta meghaladja a borfogyasztást, amely évente

mintegy 40-50 millió hektoliter borfelesleget jelent. A világ összes borfeleslegének 2/3-a az Európai Unióban koncentrálódik.

A Föld bortermelése országonként, 2004-2008 között, és a százalékos eltérés a 2008 /2004 éveket összevetve (az adatok 1000 hektoliterben) Forrás: Trade Data and Analysis (2010).

| országok (2-től) | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2008/2004% |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| világ összes | 291,987 | 301,363 | 285,035 | 284,700 | 283,898 | +2,8 |
| Olaszország | 44,086 | 53,135 | 50,566 | 49,631 | 51,500 | +16,8 |
| Franciaország | 57,386 | 52,105 | 53,400 | 52,127 | 45,692 | -20,4 |
| Spanyolország | 41,843 | 43,168 | 36,158 | 38,290 | 36,781 | -12,0 |
| USA | 24,110 | 27,859 | 24,298 | 25,125 | 24,274 | +0,7 |
| Argentína | 15,464 | 15,222 | 15,396 | 15,046 | 15,013 | -2,9 |
| Ausztrália | 15,048 | 14,669 | 14,628 | 9,620 | 14,750 | -2,0 |
| Kína | 11,700 | 12,000 | 13,000 | 14,000 | 14,500 | +23,9 |
| Németország | 10,107 | 9,150 | 9,256 | 9,000 | 10,363 | +2,5 |
| Dél-Afrika | 9,279 | 9,052 | 10,130 | 10,200 | 10,300 | +11,0 |
| Chile | 6,550 | 8,046 | 8,450 | 8,280 | 8,690 | +32,7 |
| Portugália | 7,340 | 7,481 | 7,267 | 7,542 | 6,049 | -17,6 |
| Románia | 5,555 | 6,166 | 2,602 | 5,015 | 5,288 | -4,8 |
| Oroszország | 5,120 | 5,035 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | -2,3 |
| Moldávia | 3,488 | 3,509 | 3,597 | 3,600 | 3,650 | +4,6 |
| Görögország | 3,815 | 4,295 | 3,997 | 3,874 | 3,337 | -12,5 |
| Magyarország | 3,880 | 5,271 | 3,103 | 3,144 | 3,222 | -17,0 |
| Brazília | 3,925 | 3,199 | 2,372 | 3,000 | 3,000 | -23,6 |
| Ukrajna | 2,400 | 2,400 | 2,460 | 2,400 | 2,400 | 0,0 |
| Ausztria | 2,735 | 2,264 | 2,256 | 2,300 | 2,300 | -15,9 |
| Bulgária | 2,327 | 1,961 | 1,708 | 1,757 | 1,800 | -22,6 |
| Horvátország | 1,800 | 1,571 | 1,592 | 1,600 | 1,600 | -11,1 |
| Új-Zéland | 1,192 | 1,020 | 1,195 | 1,250 | 1,300 | +9,1 |

| | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Grúzia | 950 | 950 | 1,100 | 1,100 | 1,100 | +15,8 |
| Svájc | 1,159 | 1,001 | 1,108 | 1,100 | 1,100 | -5,1 |
| Mexikó | 1,100 | 1,028 | 1,028 | 1,050 | 1,060 | -3,6 |
| Japán | 862 | 900 | 960 | 960 | 960 | +11,4 |
| Makedónia | 900 | 940 | 760 | 900 | 900 | 0,0 |
| Uruguay | 1,126 | 892 | 900 | 900 | 900 | -20,1 |
| Szlovénia | 731 | 944 | 846 | 738 | 857 | +17,2 |
| Algéria | 770 | 770 | 770 | 770 | 770 | 0,0 |
| Kanada | 522 | 417 | 504 | 520 | 540 | +3,4 |
| Peru | 130 | 435 | 400 | 453 | 480 | +269,2 |
| Üzbegisztán | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 0,0 |
| Csehország | 560 | 580 | 438 | 434 | 434 | -22,5 |
| Ciprus | 404 | 197 | 340 | 400 | 400 | -1,0 |
| Marokkó | 350 | 375 | 345 | 350 | 350 | 0,0 |
| Szlovákia | 515 | 409 | 302 | 328 | 328 | -36,3 |
| Tunézia | 375 | 331 | 300 | 300 | 300 | -20,0 |
| Kazahsztán | 250 | 210 | 270 | 270 | 270 | +8,0 |
| Törökország | 250 | 287 | 250 | 255 | 260 | +4,0 |
| Türkmenisztán | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 0,0 |
| Belorusz | 75 | 165 | 75 | 150 | 150 | 0,0 |
| Libanon | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 0,0 |
| Luxemburg | 123 | 156 | 135 | 130 | 142 | +15,4 |
| Albánia | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 0,0 |
| India | 50 | 56 | 68 | 81 | 99 | +98,0 |
| Madagaszkár | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 0,0 |
| Bosznia-Herceg. | 76 | 75 | 76 | 76 | 76 | 0,0 |
| Örményország | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 0,0 |

| | | | | | | |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Bolívia | 20 | 72 | 72 | 72 | 72 | +260,0 |
| Azerbajdzsán | 31 | 40 | 55 | 60 | 62 | +100,0 |
| Izrael | 60 | 65 | 60 | 60 | 60 | 0,0 |
| Paraguay | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 0,0 |
| Tádzsikisztán | 62 | 62 | 60 | 60 | 60 | -3,2 |
| Litvánia | 52 | 79 | 45 | 45 | 45 | -13,5 |
| Egyiptom | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 0,0 |
| Kirgizisztán | 36 | 36 | 40 | 40 | 40 | +11,0 |
| Nagy-Britannia | 15 | 19 | 13 | 25 | 27 | +80,0 |
| Málta | 59 | 70 | 60 | 48 | 23 | -61,0 |
| Észtország | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 0,0 |
| világ összes | 291,987 | 301,363 | 285,035 | 284,700 | 283,898 | +2,8 |

2009-ben Magyarországon a szőlőültetvények által elfoglalt terület 83 555 hektárt tett ki, ami 9%-os csökkenést jelent 2001-hez képest. Meg kell viszont állapítanunk, hogy ezen belül jelentős mértékben eltér az arány. Míg a borvidékek esetében a csökkenés „csak” 3%-os, addig a borvidékeken kívüli szőlőültetvények 44%-a tűnt el. Még mindig a Kunsági Borvidék a legnagyobb, a szőlőterületek 32%-a itt található meg (a legkisebbek a Pannonhalma-sokoroaljai és a Somlói borvidékek voltak). Az átlagos ültetvényméret országosan 0,65 hektárra nőtt (ez 2001-hez képest 60%-os növekedés). A legkisebb átlag Somlón van 0,18 hektárral, a legnagyobb átlagérték a Tolnai Borvidéken 3,73 hektár.

Új irányvonalak, trendek érvényesülnek a szőlészeti-borászat világában. A változások főbb jellemzői a következők:

- a gazdálkodás tudásalapúvá vált, a szőlészetet és a borászatot is ennek kell alárendelni,
- a minőségi követelmények meghatározó szerepe,
- a minőség és mennyiség összefüggésének újszerű értelmezése és gyakorlata,
- a termőhelyek kiválasztásánál előtérbe kerültek az ökológiai szempontok,
- technológiában az optimális állapot elérése,
- jobb és nagyobb termelés alacsonyabb önköltséggel, teljes körű gépesítés, szükség szerint öntözés,
- a szőlőtermelés, a borászat, a kereskedelem, a marketing és a turizmus szerves egységben kezelése.

3.3 NEMZETKÖZI BORKERESKEDELEM, A VILÁG BORPIACÁN TAPASZTALHATÓ FŐBB TENDENCIÁK

„Igyatok, kurvanyja, fiúk! a világnak,
Kurvanyjok azoknak, akik minket rágnak
Tudok én már annyit oláhúl, mint tótúl,
Hogy nem ijedek meg hatlovas hintótúl.
Igyatok, barátim! eb, aki nem iszik!
Egyikőnk sem iszik, ha a sírba viszik!”

Csokonai Vitéz Mihály: A bor ital mellett (részlet)

A borexport mennyisége a kereskedelem liberalizálása, az akadályozó tényezők lebontása, a vámok harmonizálása, a logisztika fejlődése és a kereslet élénkülése következményeként a világban a 90-es évektől több mint 7%-kal 62,9 millió hektoliterre nőtt. Ebből az Európai Unió borexportja 2%-kal emelkedett. Ebből is kitűnik, hogy a liberalizáció inkább ahhoz járult hozzá, hogy a feltörekvő országok betörjenek az unió piacára, ezzel a piaci verseny mindinkább kiéleződött. Az új EU-tagországok közül nekünk van a leginkább számottevő borexportunk és bortermelésünk. Pont mikor csatlakoztunk, már kevésbé az áldásból, inkább a feketelevesből részesültünk. A meglehetősen pénztartalék nélküli ágazatunk óriási veszteségeket szenvedett, sőt nem csak a borexportunk nehezült, hanem a rengeteg borimport miatt a belső fogyasztásban is csökkent a hazai részaránya. A borágazat jövője veszélybe került, ezért mindenképp új intézkedésekre és újszerű marketingre van szükség.

Az EU borexportja 2001-ben 46,3 millió hektoliter volt. A világ legnagyobb borexportőrői az Európai Unió és egyben a világ főbb bortermelői, sorrendben:

- Olaszország 17-18 millió hektoliter,
- Franciaország 15-16 millió hektoliter,
- Spanyolország 8-9 millió hektoliter éves exportmennyiséggel.

1990-től a világ borimportjának növekedése az Európai Unióéval azonos tendenciát mutat. 2001-re úgy a világ, mint az EU importja 36,5%-kal haladta meg az 1991. évi mennyiséget.

A világ összes borimportja évente 58-59 millió hektoliter, az Európai Unióé 38-40 millió hektoliter körül mozog.

A világ legjelentősebb borimportőre ugyancsak az Európai Unió, ezen belül:

- Németország 12 millió hektoliter, (Németország saját termeléséből csak a piaci igények egyharmadát tudja ellátni, ezért szorul nagymértékű behozatalra — főként az EU-országokból, tradicionálisan Olaszországból és Franciaországból. Ez azt jelenti, hogy számunkra is elsődleges piacként jelenik meg Németország, melyben el kell érünk a piaci szegmens feltárását.
- Az Egyesült Királyság 8-9 millió hektoliter, (neki nincs jelentős bortermelése, itt is jelentkezik Franciaország, de a második – érdekes módon – Ausztrália, az Egyesült Királyság tehát a második lehetséges célpontunk)
- Franciaország 5 millió hektoliter éves mennyiséggel, ő kevésbé ígéretes célterület, ide az olcsóbb asztali borok tekintetében a spanyolok és az olaszok épültek be.

Fontos piac lehet viszont a FÁK országai.

A világ borkereskedelmében a következő, egymástól jól elhatárolható, fő piaci formákat különböztethetjük meg:

- a homogént – itt nem volt nagy az árkülönbség és a differenciáltság. Nem tulajdonítottak szerepet a márkanévnek, az elnevezéseknek, nem befolyásolta az árat sem, hogy hol termelték a bort. A lényeg a tömegtermelésen volt. Ez már a múlt, nem jellemző
- a piramis formát – a piramisforma alapvetően három szegmens elhatárolását jelenti. A csúcson a különleges minőségű borok helyezkednek el, ahová a védett eredetű borokat vagy a prémiumkategóriát soroljuk. Többek között ebbe az osztályba tartoznak az Egri Bikavér vagy a tokaji borok is. Az eggyel alacsonyabb szinten a minőségi középosztályt találjuk. A legalsó szinten, mely egyben a legnagyobb is, az olcsó kategória jelenik meg az asztali borokkal.

- a tojás alakzattal leírható piacot – a tojásforma az Európai Unióban és az USA-ban alakult ki a 80-as években. A középső réteg egyre inkább felerősödik, veszélyezteti a felső kategória alsóbb régióit is. Igazán érzékelhető az alapos és kidolgozott marketing szerepe. A középső kategóriában igen jó, csaknem prémium minőségű borokat találunk, meglehetősen kedvező áron,
- valamint a „kettészakadást” szimbolizáló homokórát – ebben a formában általában a mennyiség stagnálása, esetleges csökkenése jelenti a gondot. A homokóra típus napjainkban inkább a nemzetközi piacon megjelenő pezsgőkre jellemző, de várhatóan a borpiacra is begyűrűzik majd. A középső kategóriában túltermelés alakult ki, jellemző a komoly árverseny. A legnevesebb francia és olasz pezsgők színtere ez, melyben egy fogyasztó több szegmensben is megjelenik.

4. MÁR MEGINT AZ A FRÁNYA GLOBALIZÁCIÓ

„A fiatal Móri néha összetévesztésig hasonlít a fél-hegyi, lankás vidéki borhoz. Csak öt-hat éves korában kezd derengeni benne az erő. De akkor aztán erő, anélkül, hogy durva lenne. Teljesen egyedí és utánozhatatlan ásványi zamata van.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

Sajnálatos módon, a világgazdaság egyik jellemző tendenciája, a globalizáció az elmúlt évtizedben elérte a borpiacot is. Elsősorban az amerikai és ausztrál vállalkozók egybeolvadása, stratégiai szövetsége, az értékesítés offenzív kiterjesztése, a globális márkák létrehozása, a piac új márkákkal való elárasztása egyre határozottabban változtatja meg a borpiac szerkezetét és a fogyasztói szokásokat. A borpiac globalizációja során a tradicionális termelő és exportáló országokat hagyományos piacokon jelentős hátrány, piacvesztés érte, ugyanakkor az Újvilág borainak piaci részesedése folyamatosan növekszik a hazai borok rovására. Az újvilági borok erős piaci offenzívája, a borászok marketingpolitikája, egységes fellépése rendkívül nagy kihívást jelentenek a szétaprózott európai borpiaci szereplőknek. A hatalmas mennyiséget előállító újvilági mamutvállalkozások megjelenése a borpiacon jelenleg még azért nem okoz jelentős árversenyt és árcsökkenést, mert bevételeikből lényegesen többet fordítanak marketingre, mint az európaiak. A globalizáció tendenciája, a kereskedelmi láncoknak, szuper- és hipermarketeknek a piacra és a fogyasztóra gyakorolt hatása Európában egyre határozottabban érvényesül.

A globalizáció arra kényszeríti Európa borpiaci szereplőit, hogy igyekezzenek megőrizni tradíciójukat, kiemelkedő értékeiket, egyediségüket. A megváltozott világpiaci viszonyok, az élesedő verseny kihívásaira csak új, radikális bormarketing stratégia megalkotásával, a marketingszemlélet és tevékenység térhódításával, közösségi bormarketinggel lehet eredményes választ adni. Ezért is fontos ez a tantárgy!

4.1 A VILÁG BORFOGYASZTÁSA

A világ borfogyasztása a 90-es évek közepe óta viszonylag stabilan 220 millió hektoliter körül alakul. Az utóbbi években kismértékű fogyasztásnövekedést regisztráltak. Az EU a világ legnagyobb borfogyasztója. A világ összes borfogyasztásának 60%-a az EU-hoz, 12%-a a kelet-európai országokhoz, 11%-a az észak-amerikaiakhoz kötődik. Miközben a világ borpiacát az egyre erősödő kínálat jellemzi, egyre nagyobb a bizonytalanság a keresleti oldal alakulásának megítélése körül.

A borfogyasztást befolyásoló politika gyakran egymásnak ellentmondó irányzatokat hirdet. Ma már mind szélesebb körben használják a „**francia paradoxon**” kifejezést, mely a bor egészséges hatásának jelszavává vált. Megfogalmazója a francia Serge Renauld azt az elméletet képviseli, hogy a dél-európai emberek rendszeres vörösborfogyasztásuknak köszönhetően kevésbé vannak kitéve a szívinfarktus rizikójának, annak ellenére, hogy egészségtelenebbül élnek, mint pl. a németek. Számos vizsgálat és magalapozott kutatási eredmények alapján mindjobban nő a teória tudományos elfogadottsága, miszerint napi 1-2 pohár /2 dl/ **bor elfogyasztása pozitívan hat a szervezetre**. A kutatók a kedvező hatást nemcsak a **szívbetegségek** megelőzésére, hanem az egész szervezetre kiterjesztik, az emésztés segítségétől a **vérkeringés** ösztönzésig. Véleményük szerint a mértéktartó borfogyasztás — különösen étkezés közben — az **egészséges táplálkozás része lehet**. A vita eddig csak a vörösborra terjedt ki és sokáig kételyek uralkodtak azzal kapcsolatban, vajon a fehérborral is meg lehet-e célozni ezeket a pozitív eredményeket. Ma már a kutatók tudják, hogy a fehérbor rendszeres fogyasztása ugyanolyan jótékony hatással van az egészségre. Azok az anyagok, melyek az etil-alkohol mellett ezeket a jótékony hatásokat kiváltják (az ún. **fenolok**), a fehérborban is megtalálhatók, még ha csekélyebb koncentrációban is. A fehérbor fenoljainak mindenképpen effektívebb hatást tulajdonítanak. A **rezveratrol** sejtöregedés gátlásáról és a rák elleni csodaszerről (**antioxidáns**) is beszélnek. A „francia paradoxon”-nal szemben jó néhány országban korlátozzák a borreklámot. A kulturált borfogyasztást összefüggésbe kívánják hozni az alkoholfüggőség kialakulásával, vagy a drogfogyasztás káros példáját vetítik a mérsékelt borfogyasztókra. Tény, hogy az alkoholizmus és a drogellenes kampányok hátrányosan hatnak a borfogyasztásra.

A világ egy főre jutó éves átlagfogyasztása 35 liter felé közeledik, 10 és 60 liter/fő intervallum között szóródva. A **nagy borivó nemzetek európaiak**. Csak itt található olyan ország, ahol 40 liter feletti az egy főre jutó éves borfogyasztás:

- Franciaország és Luxemburg 60 liter,
- Olaszország 55 liter, Portugália 50 liter,
- Svájc 40 liter éves borfogyasztást mutat ki egy főre vetítve.

A hagyományos bortermelő országokban a borfogyasztás csökkent, Franciaországban több mint 20%-al, Olaszországban több mint 10%-al, Spanyolországban 13-14%-al. A borfogyasztás látványos emelkedése országonként eltérő, de látványosan Észak-Európában tapasztalható. 2000-ben az egy főre jutó éves borfogyasztás mennyisége:

- Norvégiában 94%-kal,
- az Egyesült Királyságban és Dániában 34%-kal
- Hollandiában 16%-kal, volt több, mint 1990-ben.

Az USA-ban relatíve alacsony a borfogyasztás, éves szintje 7-8 liter/fő, de növekvő tendenciát mutat. Ázsiában rendkívül alacsony az egy főre jutó éves borfogyasztás mennyisége.

4.2 FÖLDRAJZI HELYEKHEZ, ILLETVE ORSZÁGOKHOZ KÖTŐDŐ ITALOK

„A Villányi az elegáns bor, a gavalléroké és a dámaké. A magam részéről bála csak Villányit adnék. Eljegyzésekre kitűnően alkalmas.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

A sör világszerte a legelterjedtebb alkoholos ital, így azt hihetnénk, hogy nem köthető egy-egy országhoz. Ez azonban mégsem így van, mert éppen az erőteljes marketing révén, valamint a tényeken is alapuló közvélekedés alapján a sör termelése, illetve fogyasztása országokhoz, esetenként városokhoz köthető.

Marketing szempontból ki kell emelni a pubok világát, amely – az italturizmus fejezetben később részletesen is kifejtett módon – nem csak a sörhöz kötődik (mindenféle italt, még bort is fogyasztanak ezekben), de elsősorban mégis a sörfogyasztás fő színtere Nagy-Britanniában, Észak-Írországon és Írországon. A pubokról számos útikalauz készült, ami önmagában is bizonyítja turisztikai jelentőségüket. Egyik fő jellegzetességük a régies, egyedi cégek, amely marketingjük fontos – bár a modern korban csökkenő jelentőségű – része.

A másik hasonló jellegzetesség a pubok nevei: ezek is régiesek, a külföldiek számára szokatlanok. Az ábrák is mutatnak példákat – jellemzőek a nemes állatok, királyi és középkori lovagi elnevezések, esetenként a vicces nevek használata. A britek a társadalmi élet fontos színtereként tekintenek a pubokra. Erre jó példa, hogy az egyik vezető angol rákkutató intézet, a Patterson Institute hivatalos nyakkendőjét sokáig három oroszán díszítette. Ez az ide érkező vendégkutatók legnagyobb meglepetésére nem valami elvont szimbolikát jelentett, hanem egyszerűen arra utalt, hogy az intézmény a Red Lion, a White Lion és a Gold Lion pubok között helyezkedik el. Mondani sem kell, hogy az ilyen szintű elfogadottság milyen jót tesz a pubok látogatottságának, mely társadalmi rétegektől gyakorlatilag független.

A britekhez és az írekhez így nem csak a sörfogyasztás, hanem a kulturált sörfogyasztás imázsa is kapcsolódik. Ez teszi lehetővé számukra, hogy a pubok turisztikai vonzerőként is értékelhetők legyenek, illetve hogy az intézményeket exportálni tudják. Különösen ír pubokból nyílt sok a világ számos országában.

A britekhez elsősorban az ale sör típus, az írekhez elsősorban a sötét stout, illetve a Guinness márka kapcsolódik. A legtöbb sört Angliában gyártják. Ezzel szemben a részben szintén a pubokhoz kötődő whisky egyértelműen skót – Skóciának ez a legismertebb terméke, legerősebb brandje. Ugyancsak ismert és sikeres – bár jóval kisebb mértékben – az ír whisky. Részben Angliához kötődik még a gin, pedig eredetileg ez holland ital.

A kontinentális Európában elsősorban a németeket és a cseheket tekintik sörivő nemzetnek. Ezt természetesen a sörök marketingjében is kihasználják. Németország elsősorban a középkori sörtisztasági törvényére büszke, és nemzetközi viszonylatban nem kötődnek városok a söreikhez.

Egyedül München ismertségét javítja számottevően a híres „Octoberfest” sörfesztivál. Nemzeti szinten azonban ott is városokhoz kötődnek a lager sör különböző típusai, pl. Kölnhöz a kölch. Bár Németországban is számos hangulatos sörözőt találunk, ezeknek nincs turisztikailag is kihasznált kultusza, szemben Csehország sörözőivel. Általában a cseh sörök hírnevét megalapozza, hogy egy időben a Pilsner Urquell-t tartották a világ legjobb sörének, amelyben a tiszta, aranszínű végterméknek is szerepe volt. Ez a sör Pilsen városához kötődik. A másik ilyen híres sörfőző város Ceske Budajovice, német nevén Budvar. Ezt a márkát Amerikába vitte az egyik tulajdonos, és a világ legnagyobb sörgyárát építette rá. Az eredeti, minőségi márka Budweiser Budvar néven különbözteti meg magát. A csehekhez kötődik még két speciális ital, az édes-keserű Beherovka és a ginszerű Borovicka.

Európa világszinten ismert nagy sörgyárak elsősorban hollandok, belgák és dánok. A legismertebb márkák a Heineken, a Stella és a Carlsberg, illetve Tuborg, melyeket a világ számos országában gyártanak licenc alapján. Ennek ellenére ezek a márkák az anyaországhoz kötődnek, annak ismertségét, országimázsát javítják. Belgiumra (és részben Franciaországra) jellemzőek még a kolostori sörfőzők (elsősorban a trappista sörök), melyek szintén erősítik az ország ismertségét.

Bár Franciaországban is jelentős a sörtermelés, az országot mindenki bortermelőként ismeri. Ezen felül a pezsgő hazájának tekintik, valamint a konyak is ide kötődik. Az ország és ezen italok összetartozása olyan erős, hogy a fogyasztók minőségi jellegű előfeltételezéseket is társítanak hozzá – a francia pezsgőnek és konyaknak van a világon a legnagyobb presztízse, és ennek megfelelően az adott kategóriákban a legmagasabb ára. Ezt és a tradíciókat a franciák ki is használják a marketingben.

Egy másik égetett szeszes ital, a vodka is szoros kapcsolatban áll egy országgal, Oroszországgal. Bár Finnországnak és Lengyelországnak is sikeres vodka-brandje van a piacon (ezt a Finnlandia márka gyönyörű dizájnú üvegének is köszönheti), az italfajta Oroszországhoz kötődése megdönthetetlen. Ezen belül Moszkva városához kötődik egy vodkamárka.

Meg kell említeni még a japánhoz kötődő rizsbort, a szakét, a Mexikóhoz kötődő agavéparlatot, a tequilát, valamint a karibi térséghez kapcsolódó rumot, mely két országhoz, Jamaicához és Kubához szorosabban is kapcsolódik. Néhány italmárka neve ismertebb, mint a fajtanév: ilyenek az ánizslikőrök, melyek közül a görög ouzo a legjelentősebb a marketing szempontjából.

Ahogy a sör, úgy a bor sem kötődik szorosan egyetlen országhoz. Az általános szabály alól azonban részlegesen vannak kivételek. Így egyes országrészek fogalommá váltak a bor révén. Franciaország egészére is kihat a híres francia borok imázsja. Speciális borfajták szintén lehetnek országimázs-tényezők: a fenyőgyantás Retsina görög specialitás, a portói pedig egész Portugália országimázsára kihat. A legfontosabb földrajzi helyhez kötődő, nemzetközileg is ismert borok, illetve tájegységek a következők:

- Bordeaux, a bordeaux-i cuvée borok révén
- Burgundia az itteni Pinot Noir boroknak köszönhetően
- A német Rajna-vidék, elsősorban a rizling révén
- A spanyol Rioja testes vörösborai révén
- Toszkana a Chianti vörösbor ismertsége alapján
- Tokaj az aszú desszertbor révén
- Kalifornia, mivel az USA bortermelésének zömét ez az egy állam adja (ezen belül is elsősorban a Napa-völgy)
- Mendoza, mint az argentin bortermelés központja
- Champagne a pezsgő hazájaként
- Jerez a sherry és általában az erősített borok termőhelyeként (bár itt még Porto mellett megemlítendő Madeira turisztikailag meglehetősen sikeres szigete is).
- kékfrankos Sopron,
- Siklói Hárslevelű
- Somlói Juhfark
- Szekszárdi Bikavér és Kadarka
- Egri Bikavér

- Debrői Hárslevelű
- Mátrai Muskotály
- Cserszegi Fűszeres
- Villányi Cabernet Sauvignon
- Hajósi Merlot
- Etyeki Chardonnay
- Badacsonyi Szürkebarát
- Csupaki Olaszrizling
- Zala Gyöngye
- Pannonhalmi Szürkebarát
- Tokaji Szamorodni, Aszú
- Móri Ezerjő

5. A MAGYAR BORÁGAZAT KÖRNYEZETELEMZÉSE PORTER ANALÍZIS ALAPJÁN

„Volt idő, hogy egész télen Csopakit ittam, egy kicsit sárgásrózsaszín pezsgő italt, amely bámulatra méltó arányérzékével állt az édeskés és a savanykás között. Mértéke, úgy vettem észre, pont három és fél deci volt. Kísérletet tettem másokkal is, és nem volt ember, akinél ne vált volna be. Ebből a borból három és fél deci! Ilyen a Csopaki.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

Porter szerint a verseny erősségét bármely iparágban a következő tényezők határozzák meg: A szőlő- és borágazatot— az alapanyag-termelés és a feldolgozás (borászat) kapcsolatát vizsgálva — alapvetően a vertikális integráció jellemzi. A potenciális piacra lépőket a piaci versenyben megjelenő új versenytársak, valamint a piacon már jelenlévő szervezetek várható reakciója befolyásolja. Sajnálatos módon az EU belső piacára a nagy kereskedelmi láncok térnyerése a jellemző. A magyar piac sem lóg ki a sorból, sőt Európa legkoncentráltabb kiskereskedelmű országává vált, a forgalom 60 százalékánál is több e láncokban megy végbe. Ez rendkívüli módon megkönnyíti a külföldi termelők dolgát, akiknek csupán néhány cég beszerzőjével kell tárgyalni ahhoz, hogy hozzáférjenek a hazai piac több mint feléhez.

Az EU fejlett borpiacán az olcsó kategóriában az adott márka megfelelő bevezetésén múlik egy-egy termelő, borászati cég sikere. Amennyiben a forgalmazó kereskedelmi lánc saját márkaneve alatt hozza forgalomba a terméket, ebben az esetben a fogyasztói bizalom megnyeréséért nem kell külön marketing eszközöket alkalmazni – mondják, és így sok termelő borát egy egységes kotyvasszá degradálják (a hazai láncok 83 címszót találtak a termelőktől való pénzbeszedésre, az új törvényjavaslat 3%-ban korlátozná ezt az ún. polcpénzt).

5.1 CSOMAGOLÁS

A médium szegmensben a fejlett borpiacok egyik jellemzője a vásárlók kísérletező kedve, a megfelelő csomagolás, illetve a marketing-kommunikációstratégia megvalósítása. A prémium kategóriával már nehezebb belépni, itt az egyes termékek helyettesíthetők egymással, s ha a fogyasztó egy meghatározott termőhelyről, pincészettől származó Pinot Noir-t kíván fogyasztani, akkor aligha hajlandóak alternatívaként más borokat is megvizsgálni az üzlet polcán. Ebben a szegmensben különösen fontos a megfelelő imázsépítés, amihez hozzátartozik az ország általános arculata is, s nem utolsósorban a neves borszaklapokban megjelenő cikkek.

Megállapítható, hogy a borásznemzetek fogyasztói jobban preferálják a hazai borokat, míg az ún. importőr országokban (pl. Hollandia, az Egyesült Királyság vásárlói sokkal nyitottabbak más országok termékeire).

Az EU borpiacára való belépés akadályai között meg kell említeni az elrettentően alacsony árakat az olcsó borok szegmensében.

Összességében a külpiacra jutás akadályai közül említésre méltó: az induláshoz jelentős tőke szükségeltetik (mennyiség, reklám, bevezetőár stb.). Az olcsó piaci szegmensben az alacsony árszínvonal és az erős árverseny. A prémium kategóriában a megalapozott termelői imázsok között – ez lehet termőhely illetve híres pincészet – csekély mértékű a helyettesíthetőség, ha valaki a prémium kategóriában rááll egy fajta bor fogyasztására, nehezen áll át. Az új, tengerentúli termelők egyre erősebb, agresszív marketing tevékenysége, és sajnos sikere, is meghatározza a piaci mozgásokat. A médium szegmensben az egyes bortermelő országok fajtái között van átjárhatóság, egymás helyettesítői lehetnek az azonos fajtájú borok esetében. Ebben az esetben az a termelő jut előnyhöz, aki jobb ár-érték arányú termékkel rendelkezik. Vagyis az adott áron az észlelt minőség magasabb értéket mutat — azaz a gazdagabb illat- és aromavilágot, szebb színt és megbízhatóbb, a lehető legkisebb minőségi ingadozást produkáló, illetve a meghatározott szintet alacsonyabb áron előállítani képes termelők kerülnek kedvezőbb pozícióba.

Jelentős differenciáló tényező a termelő márkája, annak bevezetettsége, ismertsége és elismertsége, illetve a származási országhoz kapcsolódó fogyasztói imázs. A legalsó szegmens esetén az előzőek szintén igazak, azzal a különbséggel, hogy a márka, illetve a „value for money” („értéket a pénzért”) elvet jobban érvényesíteni tudó szereplők érhetnek el sikereket.

6. BORMARKETING STRATÉGIAI ESZKÖZEI

„A Szekszárdi kifejezetten nőbor, és pedig leginkább huszonhét-huszonnyolc éves asszonyhoz hasonlítanám, erejének és szépségének teljességében, szerelmi tudásának csúcspontján, tökéletesen felszabadulva, de bámulatra méltó ízléssel és elképzeltetlen édes tüsszel. A Szekszárdi a lakodalom bora.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

Philip Kotler szerint: „A bormarketingnek nincs általánosan elfogadott definíciója, de miért is lenne, hiszen ez is marketing, azzal a különbséggel, hogy egy bizonyos termékre vonatkozóan alkalmazzák, ami nem más, mint a bor. A bor mint kultúrcikk és mint alkoholos termék más eladási, illetve reklámeszközöket igényel, és hogy létezik bormarketing, azt elsősorban a jó néhány szakirodalom és a rendszeresen megjelenő folyóiratok bizonyítják. Másodsorban a bornak mint élelmiszernek döntő szerepe volt a marketingtudomány kialakulásában. A XIX. században, az USA-ban bekövetkezett technológiai fejlődés a helyi agrár- és élelmiszerpiacokat nemzeti, majd nemzetközi piacokká tágította, létrehozva az ismétlődő agrár túltermelési válságokat. A kínálat először az agrártermékek esetében haladta meg több esetben a keresletet, így a piac hatékonyabb fellépést és új megközelítést követelt.”

Napjainkban mind a vállalkozások, mind a borvidékek marketingtevékenységében kiemelt szerepe van a marketingstratégiának és a stratégia eszközeinek.

„Marketing-alapstratégián a vállalat vagy a stratégiai üzleti egységek céljainak kitűzését és azon eszközök hosszabb távon történő, tartós meghatározását értjük, amelyek révén a marketingfunkció menedzselésével a célok megvalósíthatók”. (Bauer-Berács, 1998)

A marketingstratégia teljes tevékenységét megalapozó eleme az ún. STP (Kotler, 1998), piacra összpontosító stratégia, amelynek 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 stratégiai marketing kérdése ugyanis az, hogy mely közönségcsoporttal és hogyan alakítja a szervezet kapcsolatait. A hatékony közönségkapcsolatok érdekében a közvetítők akkor járnak el helyesen, ha döntenek a célpiacról, vagyis ha kijelölik azokat a szegmentumokat, amelyekkel megkülönböztetetten foglalkoznak, és ezekre koncentrálnak az erőforrásokat. A célpiacon meg kell határozni az ajánlat pozícióját is, hogy a közönség körében tudatosuljanak a kínálat előnyei, és azonosítani tudják a szolgáltatásokat a versenytársak viszonylatában.

„A piacszegmentáció a közös tulajdonságokkal rendelkező személyek vagy szervezetek olyan csoportjainak azonosítása, amelyek jelentősen befolyásolják a marketingstratégia meghatározását.” (Jobber, 1998)

A termék célpiacán belül az azonos keresleti jellemzőket mutató csoportokat szegmenseknek nevezzük. A szegmentálás célja tehát a heterogén fogyasztók homogén csoportokba történő rendezése.

Szegmentálási ismérvek:

- földrajzi vagy területi
- demográfiai
- pszichológiai
- vásárlói magatartás
- vagy ezek kombinációja

„A piaci szegmentáció célja, hogy leírja a fogyasztók szokásaik, igényeik, erőforrásaik szerinti különböző csoportjait, annak érdekében, hogy a kínálatot és a kommunikációt minél inkább a célszegmensekhez lehessen igazítani, ezáltal hatékonyabbá téve marketing munkánkat.” (Oszoli, 2003)

A hatékony piaci szegmentáció követelményei, hogy a szegmentumok jól azonosíthatóak, jól elkülöníthetőek legyenek a többi szegmenstől, mérhetőek legyenek térben és a szereplők számában is, megfelelő méretűek legyenek, a szegmentációnál figyelembe vegyék a piac megközelíthetőségét.

A célcsoportok kiválasztása annak eldöntése, hogy melyik szegmentumokat célozza meg a vállalat.

Koncentrált stratégiát alkalmaz a vállalat, amely csupán egy piaci szegmentumra összpontosít. Ennek egyik speciális formája a piaci résre (niche) való összpontosítás. A niche olyan kisebb szegmentum, ahol a fogyasztók igényei, elvárásai, attitűdjei lényegesen eltérnek az átlagtól, és ezek

nincsenek kielégítve. „A pozicionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata. Célja, hogy a vállalat tartalmas és megkülönböztetett versenypozíciót foglaljon el a célvásárlók tudatában. Azt az erőfeszítést jelenti, amellyel a vevő fejébe beültetjük az ajánlat meghatározó előnyeit és megkülönböztető vonásait.” Kotler, 2000).

A marketingtevékenységben meghatározó szerepet játszik McCarthy klasszikus négyes eszközcsoportosítású marketing-mix alkalmazása. A stratégiai marketingtervezésben és megvalósításában a 4P, a Product = termék, a Price = ár, a Place = hely, disztribúció, Promotion = ösztönzés, kommunikáció marketingeszközök összetételének, kombinációjának, harmóniájának megfelelően kialakított marketing-mix a vállalkozás komplex marketingeszköze.

A marketing-mix organikus egységet képez, előnyös hatása tényezőinek szinergiáján alapul. A marketing-mix négy eszköze a termékpolitika, árpolitika, disztribúciós politika, valamint a kommunikációs politika egymást erősítve fejt ki együttes, szinergikus hatását.

6.1 A CSOMAGOLÁS MINT MARKETING

„Borral mosd testem, ha majd meghalok,
borról szóljanak mind a gyászdalok,
borosan leljen a feltámadás,
porom kocsmában leljék angyalok.”

Omar Khajjám perzsa költő: Töredék

A bel- és különösen a külpiacon az árak mellett a **borok csomagolása** az a terület, ahol a hazai piaci szereplőknek a legtöbb behozni valójuk van a külföldi versenytársakkal szemben. A külső megjelenés tervezése komoly és kreatív feladat eredménye, melyet az esetek többségében formatervezőre, grafikusra, és a csomagolási technikához értő szakemberre bízunk. A csomagolás mindig a célfogyasztónak szól, hiszen a fogyasztók különböző csoportjai más-más csomagolást tartanak izlésesnek és szépnek. Ez országonként is más lehet, illetve társadalmi, vásárlói rétegtől is függhet.

Fontos, hogy a bor csomagolása összhangban legyen a bor minőségével és árával. Amíg egy olcsó bor csomagolásának egyszerűnek és olcsónak kell lennie, addig egy drágább bornak azt is tükröznie kell, hogy miben más, miben tér el egy olcsóbb kategóriájú társától. Tömören: igényesnek kell lennie és egyedinek!

A rossz minőségű bor kiváló csomagolásával csak egyszer lehet megtéveszteni a vásárlót, csak rövid távon lehet sikert elérni. Tehát egyaránt törekedni kell a külső és a belső minőségre és ezek harmóniájára. A gasztronómiában különösen fontos a harmónia!

Azt, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolja a külső megjelenés, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy gyakran ugyanaz a bor jobban ízlik az igényes, mint az egyszerűbb, olcsóbb csomagolásban. A csomagolás és a körülmény, a körítés sok esetben segít megteremtteni a magasabb, magasabb rezgésszámú hangulatot. **Rávezet, ráhangol bennünket!**

A **csomagolás** funkciója ma már **többrétegű**; a termékvédelem, a szállítás gazdaságossága, és a marketing funkciója mellett a **környezet tisztaságában** betöltött szerepe is fokozottan előtérbe kerül. Sőt **akár a marketing része is lehet!**

Mit tekinthetünk a csomagolás részeinek:

- palack
- címke és nyakszalag
- dugó és kupak
- valamint a díszdoboz

A felsorolt külső megjelenések a borok márkázásában, minőség- és eredetvédelmében, a termék piaci pozicionáltságának javításában töltnek be fontos szerepet. Ma már a bor csomagolásának költsége eléri, egyes esetekben meghaladja a termék összes költségének 25%-át. Ebből is látható, hogy maga a csomagolás is rendkívül átgondolt, tervszerű folyamat, hiszen a vásárló **hamarabb találkozik a csomagolással**, mint magával a termékkel. Viszont miután levette a polcra, a bor elfogyasztása után már **magát a terméket azonosítja az adott csomagolással**, vagyis a termék a csomagolással **szimbiózisban létezik**. A vásárló fejében ezután már a kettő eggyé válik!

Two in one! Innen könnyen megérthető a csomagolás fontossága. Nézzük az elemeket egyenként, külön-külön!

6.2 A PALACK MELY BEZÁRJA A REJTÉLYES NEDŰT

„Az Almádi kedveli a könnyű ebédeket és a délutáni alvást. A Füredi a romantikus. Az Arácsi bájos és egyszerű. A Dörgicsei valamennyi között a leghuncutabb. A Révfülöpi a legigazabb lugasborok közül való.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

A borok termelése évezredekre nyúlik vissza, a palackozás alig több mint kétszáz évre. Az ipari méretű palackos bor termelése a XX. század vívmánya. Magyarországon még az 1930-as években is a hordós borok kereskedelme volt a jellemző. A 90-es évekre a bortermelés már több mint 80%-a palackozott kiszerezésű volt.

A palack, mint a borok szállítását és tárolását szolgáló eszközre egyre inkább jellemző az egyedi stílus és a gazdag formaválaszték. Mint a típus, a forma, a szín és a méret. Sok esetben ez azonosíthatja a származási helyét és az eredetét is. Beazonosít! A csomagolásnak ez is az egyik alapfunkciója!

Például az Egri Bikavért, a Szekszárdi Bikavért, a védett eredetű bort és a tokaji borkülönlegességet közfogyasztás céljára kizárólag palackozva szabad forgalomba hozni. Ez a palackozási kötelezettség nem vonatkozik a termőhelyen belül, a termelő saját pincéjében fogyasztásra kerülő borra.

A borospalackoknak a borvidéktől, borfajától függően különböző formájuk, nagyságuk, űrtartalmuk és színük van.

A palack formája lehet figyelemfelkeltő. A palack domináns zöld színárnyalata mellett a színek változatossága is megjelent, amit marketing szempontból is lehet alkalmazni.

A különböző divatüvegek színorgiájától eltekintve a borospalackok tekintetében alapvetően öt színt különböztetünk meg:

- fehér,
- világoszöld,
- zöld,
- lombzöld,
- illetve barna.

A fehér, azaz átlátszó palack többnyire olyan boroknak való, melyek színe kifejező, ellenben nem szükséges a hosszas tárolásuk (a bort érő erős fény károsítja az italt). A fehér üveg ideális szín rozék és rögtön fogyasztható party-borok, valamint némely fehérborok tárolására. Átlátszó üvegben adják még a legtöbb bozsolét (beaujolais) és bizonyos vörös újborokat, melyek lilás, friss színe így jól tud érvényesülni az üvegben.

A világoszöld palackot néhány fehérborhoz is használják. A sötétebb palackszínek (zöld, barna) közül pedig bármelyik bárhová, bármikor alkalmazható, tulajdonképpen csak az arculat (imázs) kérdése a meghatározó.

A palackok formájára többségében a nők és a fiatal korosztályba tartozó vásárlók figyelnek. Ajándékozáskor a palack formájának, exkluzivitásának fontos szerepe van.

Az ismertebb, hagyományos borospalack típusok a következők:

- tokaji palack: a tokaji aszú, szamorodni színtelen, hirtelen szűkülő nyakú 0,5 literes palackja; rajnai palack: a minőségi és különleges minőségű fehérborok zöldes színű, hosszúkás, szűkülő nyakú 0,7 literes palackja;
- füredi palack: elsősorban az asztali borok zöld színű 1 literes palack- ja;
- bordói palack: a minőségi és különleges minőségű vörösborok zöldes színű, közepesen szűkülő 0,7 literes palackja;
- burgundi palack: a Bourgogne vezető borfajtáit és az ezekhez közel álló stílusú borok palackozásához használják. (Pinot Noir, Chardonnay, Beaujolais nouveau)
- A bordói palackhoz viszonyítva kevésbé vállas, íveltebb üveg. A rajnai és a bordói palackok 0,35 és 0,75 literesek is lehetnek.

- A jelenlegi gyakorlat szerint az asztali, a fűszerezett és egyéb borok tetszőleges formájú, és legfeljebb 2 literes méretű üvegpalackokba tölthetők.
- Általában a 3 literes kiszerelés a legnagyobb, amit egy borból lepalackoznak, az e fölötti méretek már csak különleges alkalmakra, illetve gyűjtőknek készülnek (kivéve a pezsgőket, melyekből viszonylag gyakori a 6, illetve 9 literes kiszerelés is).

Az üvegből készített borospalackok kedvező tulajdonságukkal (gáz át nem eresztő, nem ad le idegen, káros anyagokat, újra felhasználható) világszerte beváltak, hagyománnyá váltak. Az asztali borok műanyag csomagolásban is forgalmazhatók.

A piaci követelményekhez igazodóan a tradicionális palackformák is változóban vannak. A palackok marketingjelentőségét és a borkultúrában betöltött szerepét emeli ki az a tény, hogy ma már van borospalack szépségverseny, melyre felkutatják Magyarországon a legszebb borospalackjait. **internet elérhetőség**

http://www.deluxe.hu/cikk/20050913/a_legszebb_magyar_borospalack

A piaci versenyben a különleges, vonzó, új egyedi borospalackokat a termelők formatervezési mintaoltalom alá helyezhetik. Az oltalom feltétele, hogy a bejelentést megelőzően a minta nem juthat nyilvánosságra. **A tokaji palack típusát rendelet szabályozza.**

<http://gtr2.uw.hu/98per2004.htm>

6.3 A DUGÓ MINT AZ UTOLSÓ „AJTÓ”, AVAGY A ZÁRÁS MŰVÉSZETE

„Bárcsak engem valaki valaki
Szőlőhegyre hívna ki hívna ki
Meginnám a jó borát jó borát
Elszeretném az urát az urát
Bárcsak engem valaki valaki
Hordó helyett fűrna ki fűrna ki
Nem mondanám én néki én néki
Nagy a fűró vegye ki vegye ki”

Kalamajka együttes: *Ez is Borivóknak való*, szüreti népdalok, 1999

A palackok zárására szolgáló paratölgyből /*Quercicus suber*/ készített **parafadugó** a XIX. századtól terjedt el. Bár a parafa 1750-ben lépett igazán piacra, ekkor nyitották meg ugyanis az első *parafadugógyárat Portugáliában*. A parafa dugókon régóta ismeretes a viaszolás. A viasz a palackban lévő bor védelme mellett márkavédjegyként is felhasználható. A dugón lévő viaszba nyomták a pecsétet. A dugó viaszolása közkedvelt és olcsó eljárás. Még az 1930-as években is használták. Napjainkban is megtalálható némely reprezentatív palackozásnál. A Tokaji Aszúknál ez az eljárás egyre gyakoribb, itt a kapszulát helyettesíti.

A dugó minősége nemcsak a bor lezárása, hanem palackos érése miatt is fontos. A szakszerűen zárt, hosszabb ideig palackban tartott borokban sajátosan kellemes, nemes illat jelzi, hogy a bor palackérett. <http://www.varitalia.hu/dugo.htm>

A dugó minősége más szempontból is fontos szerepet tölt be. Ki ne bosszankodott volna már azon, amikor a borosüveg dugóját próbálta kihúzni, de az látványosan beletörtött. A ma használatos dugók alapanyaga egy darabból, vagy darabokból préselt, ragasztott paratölgy. A natúr parafa dugók mellett terjednek a különböző minőségi kategóriájú záró eszközök a kolmatált, agglomerált, altec, valamint a különleges műanyagból készült szintetikus dugók. <http://www.vinoport.hu/?node=576>

Az utóbbi évtizedekben a fogyasztók és a borászok nem kis problémája volt a dugók változó minősége. Szakmai körökben még ma is vita folyik arról, hogy milyen zárási módszer és eszköz biztosítja jobban a palackozott bor minőségét. Miután számtalan tényező, többféle borstílus, árkategória létezik, sajnos nem állítható egyetlen zárási módszerre sem, hogy az a legtokéletesebb.

A fogyasztók többsége kedvezőbben ítéli meg a parafa dugóval zárt palackot és bort a műanyaggal szemben. **A magasabb árkategóriájú minőségi, vagy különleges minőségi bor esetében általános fogyasztói elvárás a natúr parafa dugó.** A fogyasztók a palack felbontása után gyakran szemügyre

veszik a dugót, annak simaságát, felületének barázdáltságát. A többség a simább, a barázdáktól mentes dugót tartja jobb minőségűnek.

Természetesen a natúr parafa dugók között is különböző kategóriák léteznek /extra, 1., 2., 3. osztályúak melyek különbségei szemmel is láthatóak, illetve érzékelhetőek. A parafa dugó a minőség és a hagyomány garanciájának a jelképévé vált. Minden alternatív zárási eszköz és módszer ellenére, az összes zárási lehetőséget figyelembe véve a **parafa a legnépszerűbb: több mint 90%-os részarányt képvisel a világon.**

A piaci megfelelés érdekében a termelők és palackozók a dugók minősége mellett azok hosszúságára is figyelmet fordítanak (pedig nem a méret a lényeg, vagy mégis?). A fogyasztók számára a **hosszabb dugó jobb minőséget sugall mind a borra, mind a dugóra vonatkozóan** is. A minőségi borok dugójának hosszúsága 38 mm körüli.

A minőség, eredet és a bor egyediségének jelzése céljából a dugót felirattal, ábrával, logóval látják el, mely általában kedvező hatást vált ki a fogyasztóban annak a borra vonatkozó megítélésében. Itt kell megemlíteni a bor, illetőleg a palack „öltözetének” ugyancsak szerves részét, a kupakot, kapszulát. Ezek leggyakrabban hőre zsugorodó műanyagok, illetve ónkapszulák, melyek a palack nyakához idomulnak, simulnak. A korábban használatos ólomtartalmú kupakok és műanyag fóliák alkalmazását az Új jogszabályi rendelkezések tiltják.

A friss fogyasztásra, **reduktív eljárással készített boroknál a világban megjelent a csavarzár-kupak, amely helyettesíti a dugót és a kapszulát.** A csavarzár kupak elterjedését nem csak a jó minőségű dugók hiánya, hanem a környezetvédők tevékenysége is segíti. Szorosan illeszkedik a modern reduktív borkészítési eljárás előnyeire. A csavarzár kupak tökéletes lezárást biztosít a palackoknál. A palack megőrzi a bor eredeti szénsavtartalmát, a borok ízét, illatát és aromáját. A palack egyszerűen nyitható és zárható. A tradicionális borászatoknál nem várható az elterjedése.

Az 1945 előtti időkben egyes pincészetek különleges kapszulákkal és kapszulabélyegekkel is védték a borok eredetét. Az önlemez kapszula már védjegyként jelent meg a palackokon. A kapszula tetejére a pincészetek belenyomták a címerüket, védjegyüket. A palackot nem lehetett úgy felbontani, hogy sértetlen maradjon a kapszula, illetve a kapszulabélyeg. Az önlemezt festették, színezték. A bormúzeumban az 1950-es évek végéig megtalálhatók az ilyen lezárások.

A kapszulabélyeg az 1960-as évek vége felé jelent meg újra a palackokon. Elterjedését hátráltatta, hogy sok palackot műanyagdugóval vagy egyszerűen söröskupakkal zártak le. Az 1970-es években terjedt el a kapszulabélyeg általános használata. Az alumíniumlemezt elég gyorsan felváltotta a ma is használt műanyag és a különböző ötvözetek. A kapszula, illetve kupak helyett a **bioborok**, de más borok palackjának nyakát méhviaszba mártják. Ma már mind gyakrabban a viaszt a kedvezőbb hatás érdekében bevett módon színezik. A viasz keménységét gyakran a méh- és a pecsét-viasz keverésével biztosítják. Összességében a dugó, a kupak jó minőségű, esztétikus kivitelű, tradicionális vagy modern megjelenése a palackhoz s a címkéhez viszonyítva ugyan kisebb kommunikációs erejű, mégis, a **kedvező összhatás érdekében lényeges és figyelemre méltó.** Nem szabad elhanyagolni annak a vásárlóra, fogyasztóra gyakorolt hatását!

6.4 A CÍMKE MINT IGAZI CÉGÉR ÉS KIEGÉSZÍTŐJE, A NYAKSZALAG

„Útas, köszönj rám egy pint bort:
Itt látsz nyugodni egy jámbort,
Kedves élete-párjával,
Csikóbőrös kulaccsával!”

CSOKONAI Vitéz Mihály: Szerlemdal a csikóbőrös kulacshoz (részlet)

A vásárlási folyamat a valóságban a borpiacon csak igen ritkán történik borkóstolással egybekötve. A vásárlások nagy része élelmiszerboltokban, szupermarketekben történik, nem borpatikákban. A vásárlói döntések meghozatalához nélkülözhetetlen a bor palackján elhelyezett címke, illetőleg az azon feltüntetett információk. Az út a vásárlók szívéhez és gyomrához a címkén keresztül vezet! **A címke a bor „névjegykártyájaként” és a „születési anyakönyvi kivonataként” funkcionál.** A

vásárlás esetén ez nyújt elsődleges információkat a borok belső termékjellemzőiről, eredetéről, minőségi tulajdonságairól, illetve ismeretlen vásárlónál a kedvet és a hajlandóságot ez segít meghozni. Merre billenjen az a bizonyos mérleg?

Meghatározott termőhelyről származó minőségi borokra és védett eredetű borokra, földrajzi árujelzővel ellátott asztali borokra /tájborokra, valamint asztali borokra vonatkozóan a 1493/1999/EK rendelet, a 753/2002/ EK rendelet, a magyar bortörvény és végrehajtásával összefüggő rendeletek részletesen meghatározzák a borcímkéken a kötelező jelöléseket, megnevezéseket, kifejezéseket.

Európa nagyobb részén fantázianevet kapnak a borok, az adott ország bortörvényének megfelelően kötelező megadni a bort adó szőlőfajtát (fajtákat), a származási helyet, évjáratot, előállítót, alkoholtartalmat és töltési mennyiséget.

A címke hordozhat egyedi vagy családi jegyeket. Kialakításánál szerepet játszhat a tradíció vagy az új fogyasztói szokások. A címketervezés ma már különleges szakértelmet igénylő munka. A címke /etikett megalkotásánál ügyelni kell arra, hogy jól illeszkedjen a borhoz, a forgalmazó imázsához, esztétikus legyen, akár annak egyszerűségénél fogva is. Az ízléses vagy a tolakodó, túlságosan hivalkodó, harsány címke is sokat elárul a termelőről. Jóllehet napjaink tömegtermelése, a divatborok megjelenése mindjobban igyekszik elnyomni az egyedi karakterű, tradicionális címkéket, mégis helyük van a Nap alatt.

A címke kialakításánál a színek fontosságára is figyelmet kell fordítani. A megfigyelések és a felmérések azt igazolják, hogy a nők többsége a melegebb, harsányabb színeket, a férfiak pedig a hidegebb színeket kedvelik. Az értelmiségiek a nem túl hivalkodó, semlegesebb színeket preferálják. Az idősek számára a pasztellszínű árnyalatok tűnnek vonzóknak.

A fogyasztói igények alapján fehér borok esetében jellemzően a zöld, a vörös boroknál inkább a vörös és a fekete, míg a rozé boroknál a rózsaszín árnyalatokat alkalmazzák.

Magának a címke papírjának a minősége is árulkodó lehet. A papír minőségének látható és tapintható jegyei vannak. A papír fényességét tekintve a matt a választékos, finom ízlést, a fényes a harsány, hivalkodó üzenetet sugározza. A címkén alkalmazott betűtípus, tipográfiai megoldás ugyancsak előmozdíthatja a borok kedvező megítélését. A borok palackját nem egyetlen címkével öltöztetik fel. Az alkalmazott címkéket elnevezésük és rendeltetésük alapján a következők szerint különböztetik meg:

- *Főcímke*: a palack legszélesebb részén a legnagyobb helyet betöltő ún. *hascímke*. Egyértelműen ő felelős a figyelemfelkeltésért, az azonosításért, emellett a legfontosabb információkat is tartalmazza az eredetre és minőségre vonatkozóan.
- *Nyaccímke*: *gallércímke*, ő a címeres állami ellenőrző jegy. Általában a bor évjáratát jelöli, de védjegyként a minőség és az eredet garantálását is szolgálhatja.
- *Hátcímke*: Kiegészítő információkat tartalmaz a borról, a termőhelyről, az évjáratú sajátosságokról, a szüretelési és érlelési jellemzőkről, az étel és a bor harmóniájára utaló ajánlásokról, az adott ország nyelvén fontosnak tartott sajátosságokról, egyebekről tartalmaz információt.

Tilos a borcímkéken olyan szavakat, szórészt, adatot, jelet, ábrát vagy márkajelet használni, amelyek alkalmasak a megtévesztésre, a félrevezetésre. Ez vonatkozik a bor tulajdonságával, fajtájával, összetételével, alkoholtartalmával, színével, eredetével, minőségével, a szőlőfajtájával stb. kapcsolatos címkefelírra is. **Tilos a megtévesztés!**

A boros címkének egyrészt harmonizálnia kell a cég arculatával, fantázianevével, a bor eredetével és fajtájával. A termelő, forgalmazó cég logója ma már elengedhetetlen része a csomagolásnak, a címkének.

Másrészt a címke alakja és mérete a konkurenciától való megkülönböztetést segíti elő. Ma már a tradicionális, téglalap alakú címkék mellett megjelennek az új stílusirányzatok kedvelt típusai: az ovális, kör és rombusz alakzatok.

A címkék fogyasztókra gyakorolt hatását leginkább piackutatással, fogyasztói magatartásvizsgálattal lehet mérni. **Fontos lehet a kulturális meghatározottság.** Amíg egy címke igényes, esztétikus az egyik országban, ugyanaz a címke egy másik országban vagy túl egyszerűnek, vagy éppen hivalkodónak bizonyul.

A nagy pincészetek az évszázados tradíciókat érzékeltetik tekintélyt sugárzó címkéiken. Növeli a borok eladhatóságát a származási helyre jellemző leírás és kép. Ezzel a bor eredetisége iránti **bizalmat**

erősítik, s egyben a cég, és az ország imázsát is kedvezően alakíthatják. A hagyományos címkékre a Bordeaux-i pincészetek szolgálnak a legjobb példával. Nekik nem kell a divatirányzatokat követniük, mert olyan tájékozott fogyasztói réteget céloznak meg, akik hajlandóak megtanulni a helyi klasszifikációs rendszert. Boraik egyetlen marketingüzenete a tradíció, imázsukat a klasszikus óvilági francia jellegre építették fel. A fejlett bortermelő országokban „töltve /palackozva/ a termelés helyén” olvasható a minőségi borok címkéjén.

A kupak színének is van jelentéstartalma pl. Franciaországban: kék, piros stb.

Összességében megállapítható, hogy a bor vásárlásánál a fogyasztók leginkább a címke-re hagyatkoznak. Ennek figyelemfelkeltő hatása, formavilága, esztétikája, színvilága és anyagának minősége döntő módon befolyásolja a fogyasztói magatartást.

A borcímkék – megőrizve a csomagolás tradicionális jegyeit kiválóan alkalmasak arra, hogy olvasmányos formában eligazítsák a fogyasztót a borvilágban, a borkultúrában, a bor és az étel harmonikus kapcsolatában, és történeti érdekességekkel, illetve egyéb ismeretanyaggal lássák el őket.

6.5 A DÍSZDOBOZ MINT REJTÉLYES ÍNYENCSÉG (VAGY A DUPLIKÁLÁS MŰVÉSZETE)

A borok egyedi csomagolásának speciális eleme a díszdoboz. Különösen Húsvét és Karácsony körül jelentős mennyiségben kerülnek eladásra díszdobozba csomagolt borok, italok. Látható, hogy ilyenkor a vásárló nem saját részére, hanem ajándékozási céllal vásárolja a terméket. **A díszdoboz átveszi a csomagolás összes kommunikációs funkcióját** mindaddig, míg a palackot a díszdobozból ki nem veszik (**duplikálás**). Jellemző a cégek ajándékozási gyakorlatában is.

A díszdobozok készülhetnek papírból, műanyagból, fából. Anyaga, formája, ábrája, grafikája legyen összhangban a bor eredetiségével, minőségével.

A díszdobozt – szemben a kiürült palackkal – gyakran megtartják. Az esztétikus, vonzó díszdoboz sokszor az italos szekrényben, vagy a polc tetején köt ki, amely díszítő célt is szolgál, tovább reklámozva a bort.

7. A BORFOGYASZTÓK ATTITŰD SZERINTI SZEGMENTÁCIÓJA

„Végül a Badacsonyi és a Szent György-hegyi. Mind a kettő hímbor, és pedig minden fajtájában az. A férfilény minden árnyalata megvan benne, az önmagában gyönyörködő Nárcisszusztól az aszkétáig, és a királyi előkelőségtől a bohémséig. Nagy szó. Mert mind-egyik hegy egész kozmosz.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

7.1 ÍNYENC

Az ínyenc a magyar borkultúra csúcsfogyasztója. Étteremben kíváncsiságból rendel egy számára ismeretlen bort, a próba és tanulás kedvéért vásárol új borokat, borfesztiválokra és borvacsorákra jár, hogy újdonságokat kóstolhasson. Az ínyenc szerint a borismeret nemcsak divat, hanem az általános műveltség része, a borfogyasztás változatos gasztronómiai élvezet, és mértékkel fogyasztva kedvezően hat az egészségre. **Az ínyencek számára fontos a bor származása (borvidék) és fajtája (szőlőfajta), előnyben részesíti a magyar termékeket,** és azokon belül is az ismertebb pincészetek borait keresi. Az ínyencek elsősorban városi értelmiségiek, vállalkozók, szellemi szabadfoglalkozásúak, vezető beosztásban dolgozók. Borfogyasztási szokásaikat kevésbé a mennyiség, mint inkább a minőség jellemzi, bár a gyakori fogyasztók közé tartoznak. A magasabb társadalmi státusz, jövedelem és iskolai végzettség jellemzi ezt a jellegét tekintve inkább „**férfiás**” csoportot. Körükben a 40-49 évesek felülreprezentáltak. Szakboltokban vagy termelőktől vásárolnak, gyakran kifejezetten ellenségesek a hipermarketek borkínálatával szemben. Rendszeresen látogatnak borászatokat, **jó** kapcsolatot ápolnak szakértőkkel, akik ajánlásait elfogadják. **Az ínyencek a legjobban elérhető csoport: ők a borklubok résztvevői,** bortúrákon és borvacsorákon vesznek részt, a nevesebb bortermelők személyes ismerőseik, favorit márkáik vannak. Tudásuk viszonylag összetett és szofisztikált, így feltételezhetően **csak professzionális szintű tanácsadást vagy programot fogadnak el.**

7.2 IGÉNYES BORIVÓ

Az igényes borivó **számára presztízs bort fogyasztani és vallja, hogy a borismeret az általános műveltség része,** véleménye szerint az alkalomhoz kell választani az italt. Az igényes borivó szívesen vásárol östermelőtől, és saját borkészlete van otthon. Az igényes borivó csoportnál az ínyencekhez hasonló jellegzetességeket látunk, de itt az életkor növekedésével egyenesen emelkedik a felülreprezentáltság. Itt már megjelenik a szakmunkás réteg is, és **a közepesnél csak kevéssel magasabb a jövedelmi szint.** Fontos különbség, hogy ebben a csoportban a **fővárosi lakosság felülreprezentált.** Az igényesek szeretik és keresik a **jó** borokat, betévednek egy-egy szakboltba, de az árakat összehasonlítják az olcsóbb hipermarketek áraival. Ritkábban járnak rendezvényekre, programokra (pl. bortúrákra évente néhány alkalommal), így a termelőkkel kapcsolatos személyes vagy borra vonatkozó ismeretük is szűkebb, mint az ínyenceké. Az igényes borivók tudása inkább tapasztalati: **kevesbé járnak utána a részleteknek, nem igazán olvasnak borszaklapokat,** inkább egymás között beszélnek meg és próbálják ki az újdonságokat. Büszkéek tudásukra, még ha néhány esetben az nem is teljes körű. **A nagy létszámú rendezvényeket kedvelik,** hiszen ott tudják leginkább megmutatni és kamatoztatni tudásukat.

7.3 HÉTKÖZNAPI BORIVÓ

A hétköznapi borivó szerint a bor nemzeti italnak számít, és vallja, hogy a mértékkel fogyasztott bor egészséges. Számára a bor elsősorban az ünnepek itala, véleménye szerint a bor ára tükrözi annak minőségét, és a külföldi borok gyakran jobb ár-érték arányúak a hazaiaknál. **Ezt a csoportot leginkább a „nőies” jelleg különíti el a többitől,** bár ez egy meglehetősen heterogén csoport, kevéssé jellegzetes demográfiával. **Ebben a szegmensben találhatóak fiatal „bulizósok”, gyorsétterembe járók, de középkorú családanyák és a szerényebb jövedelmű nagycsaládosok** is, közös jellemzőjük a viszonylag ritka borfogyasztás. **Vásárlásukat egyértelműen a gyorsaság és egyszerűség jellemzi,** amely ugyanolyan rutint jelent számukra, mint

egy hamburger vagy kiló kenyér megvásárlása. Köztük is vannak olyanok, akik minőségi bort vesznek — azonban csak egy fajtát, és szinte majdnem mindig ugyanazt. **Nehezebben kísérletezgetnek, kevésbé nyitottak.**

Ennél a csoportnál nehezen lehet egyértelműen csak a borhoz köthető programokat megnevezni. Itt inkább másodlagos lehet a bor népszerűsítése, elsősorban olyan rendezvényeken és megjelenéseken, amelyekre más okból mennek el, de áttételesen találkoznak a borral is.

7.4 FÁSULT

A fásult a legtöbb esetben **akciós termékeket vásárol**, újat csak áruházi kóstolók alkalmával és vendégségben kóstol. Az **erősebb italokat kedveli, de szívesen iszik sört** is. Vásárláskor, amely számára nem több, mint az élelmiszervásárlás része, az ár a meghatározó. Ha bort vesz, szinte mindig ugyanazt választja. A fásult csoport jellemezhető a legalacsonyabb társadalmi státusszal. Ők azok, akik számára a borivás nem igazán különbözik pusztán alkoholbevételétől, rutintól vásárolnak, különösebb érdeklődés és öröm nélkül, és **gyakran erősebb italokkal helyettesítik a bort**. Esetükben egyelőre sem pénztárcájuk vastagsága, sem az egyes italokkal kapcsolatos magatartásuk sem indokolják a komolyabb figyelmet és az azzal járó befektetést.

7.5 BORKERÜLŐ

Az elutasítók azon csoportja tartozik ide, akik nem kedvelik a bort, nem szeretik az ízét, valamint azokat is ide soroljuk, akik más alkoholos italokat (pl. sör és különböző párlatok) részesítenek előnyben. Ez a csoport az elutasítók felét, a 18 év feletti magyar lakosság mintegy negyedét teszi ki.

A bor kedveltsége a 20 és 60 év közötti korosztályban lényegében egyenletes. Azonban a fogyasztás gyakoriságában már találunk összefüggést a korcsoporttal: a hetente többször is bort fogyasztók aránya egyenletesen nő az életkor emelkedésével. A bor tehát a megfontoltabb életritmus kelléke, míg a fiatalok sok esetben a gyorsan ható röviditalokhoz nyúlnak, addig a idősebbek megfontolt itala a bor. Kulcsfontosságú, hogy a közösségi bormarketing keretében folytatott kommunikációs tevékenység során megtaláljuk azt az üzenetet és stílust, amellyel a fiatal felnőtteket megszólíthatjuk, hiszen ők lehetnek a jövő borfogyasztói. Meghódításuk és tudatos borfogyasztásra nevelésük elsőrendű feladatunk.

7.6 ABSZTINENS

Az elutasítók másik nagy csoportjába tartoznak az absztinensek, és azok, akik egészségügyi okokból nem fogyasztanak alkoholt. Ebben az esetben elsősorban az absztinensekre érdemes koncentrálni, ők már önmagukban is az elutasítók 37%-át adják (az egészségügyi okokból elutasítók aránya 21%).

Az iskolai végzettséget tekintve, az alacsony végzettségűek 71%-a soha nem iszik bort, míg ugyanez a mutató a középfokú végzettségűeknél 47%, a felsőfokúaknál pedig mindössze 36%. A felsőbb társadalmi rétegekben tehát a borfogyasztás — elsősorban a minőségi borfogyasztás — a kultúra és a gasztronómia elfogadott része, míg az alacsonyabb státuszú csoportokban az alkoholfogyasztással kapcsolatos általános attitűd szélsőségesebb (“ivós” vagy “antialkoholista”). Az **absztinensek** elérésére csak korlátozott erőforrásokat szabad fordítani. Fentiek figyelembe véve, meg kell találni azokat a helyszíneket és csatornákat (pl. hiper- és szupermarketek), amelyeken keresztül hatékonyan lehet közvetíteni feléjük néhány egyszerű üzenetet (pl. **a mérsékelt borfogyasztás nem alkoholizmus**).

Az utóbbi két csoport megnyerésének érdekében sikeres lehet egy olyan típusú kommunikációs kampány, amelyet a **HAFRAC** nevű szervezet folytat.

<http://www.alkoholtfelelosen-2340.hu/>

8. BORMARKETING ÉS A TURISZTIKAI ALPROGRAMOK

„Gondold meg, és igyál!
Örökké a világ sem áll;
De amíg áll és amíg él,
ront vagy javít, de nem henyél.
Ront vagy javít, de nem henyél.
Igyál! Igyál! Igyál!”

Bánk Bán: keserű bordal (részlet)

A turizmus konkrét fejlesztésére megkülönböztetünk **turisztikai fejlesztési alprogramokat**:

- Egészségturizmus alprogram,
- Kulturális turizmus alprogram,
- Falusi turizmus alprogram,
- Hivatásturizmus alprogram,
- Üdülő/pihenő turizmus alprogram,
- Lovasturizmus alprogram,
- és természetesen a *Bor és gasztronómiaturizmus* alprogram. Mi erről az utóbbiról beszélünk részletesen. Megnézzük célját, célcsoportjait, javasolt eredményességi mutatóit, szervezeteit, határterületeit.

8.1 BOR ÉS GASZTRONÓMIATURIZMUS ALPROGRAM

Cél: A régió négy történelmi borvidékének vezető turisztikai vonzerővé fejlesztése, valamint a gasztronómiai hagyományok ápolása, felelevenítése révén helyi, kiegészítő turisztikai termékek, kulturális programok kialakítása. A nemzetközileg is ismert borkultúra turisztikai hasznosítása nagymértékben imázsformáló, és más turisztikai termékek hatékony kiegészítője.

A bor- és gasztronómiaturizmus célcsoportjai:

- — családi üdülők elsősorban a gasztronómiai hagyományok terén,
- — baráti társaságok,
- — középkorú férfiak, házaspárok,
- — átlagosnál magasabb jövedelműek, magasabban kvalifikáltak,
- — szakmai (hazai és külföldi) vendégek, csoportok. Tartalom, kiemelt projektek:
- — borutakhoz kötődő infrastruktúra-fejlesztés (1-1 évben 1 borút), kapcsolódó program
- szervezés támogatása, komplex turisztikai termék fejlesztése érdekében,
- — minősítő és információs rendszer kiépítése,
- — a térségre jellemző agrártermékek, gasztronómiai hagyományok turisztikai termék fejlesztése

Indoklás:

A magyar borok (benne a régió igen karakteres borai) és a magyar konyha nemzetközi hírneve és a gasztronómiai turizmus nemzetközi térnyerése indokoltá teszik e terület önálló programként való kezelését. Egy-egy település, térség turizmusának vezértermékeként gyakran jelenik meg egy speciális termék, gyümölcs stb. (elég ha pl. a sajtra gondolunk Hollandiában) A régióban is hiányzik, illetve nem kellően erős és komplex a gasztronómiai turizmus kínálat. Még a bor esetében sincs kellően kiépítve. Ugyanakkor jó kezdeményezéseket találunk sok helyen, pl. a méz, lekvár, barack, dinnye, tökfánk, kalács stb. témájában. Az agrártermékekre, élelmiszerekre, ételekre, gasztronómiára épülő turisztikai attrakciók, programok olyan térségekben is vonzerőt eredményezhetnek, amelyek a hagyományos, természeti vonzerőelemek tekintetében nem rendelkeznek kedvező adottságokkal.

Emellett sok esetben más turisztikai formák – üdülés, konferenciaturizmus, falusi turizmus stb. – kiegészítőjeként, kapcsolódó programjaként is jelentős szerepet kaphatnak.

Felelős szervezetek:

- RIB,
- Borút Egyesületek,

Érintett szervezetek

- Kormányzat,
- Hegyközségek,
- Magyar Borutak Szövetség tagjai,
- gasztronómiai társaságok,
- önkormányzatok,
- vállalkozók.

Javasolt eredményességi mutatók:

- borút-kiépítettség, résztvevők száma, tagok minőségi turisztikai kínálata,
- gasztronómiai rendezvények,
- kapcsolódó programok, szolgáltatások,
- marketingmunka (kiadványok, szervezeti együttműködés).

Kapcsolódási pontok, egyéb turisztikai fejlesztési alprogramok, melyekben a bor és a gasztronómia harmóniája megjelenhet:

- a kulturális turizmus az Európai Unióban az egyik legmarkánsabban fejlődő ágazat: kialakult egy réteg, mely áldoz a minőségi kulturális programokra, és egy program után áldoz Lucullus oltárán. Természetesen itt elsősorban nem a fiatalokra gondolok, ahol az olcsósággal párosul a programajánlat egyéb felülete
- az üdüléshez hozzátartozik a gasztronómia. Ki nem menne el Badacsonyra vagy Csupakra, ha a Balatonnál nyaral?
- konferenciaturizmus és a hivatásturizmusnál előtérbe kerülnek az élvezeti és ingyenc dolgok
- a falusi turizmus és – ha van – a falusi pincesor, elválaszthatatlanok
- egészségturizmus

8.2 BORMARKETING ÉS BORTURIZMUS

„Bakhe, töltsd lelkünket bé!

Itt van a zúzos december:

Bor van-é?

Bort igyon ma minden ember:”

Csokonai Vitéz Mihály: Bakhushoz (részlet)

8.2.1 A bor helyben való értékesítése. Borkóstolás, boreladás:

A borturizmus nem egyenlő a palackok értékesítésével, jóval több, túlmutat ezen, aki erre degradálja, rosszul teszi. Látványpincékkel kiegészített borházak. Borkóstolás, boreladás és vendéglátás. Boraikat színvonalas borházban is értékesíthetik, sőt ezekben kisebb panziókat is kialakíthatnak. Erre azokon a településeken van szükség, ahol a városi turizmust korlátozza a színvonalas szálláshelyek hiánya (pl. falusi turizmussal karöltve jelentkezik). **Előbb kóstold, utána vedd a bort! Az igazság így közelebb kerül!**

8.2.2 A borkóstolás mellé kiegészítő programok tervezése, szervezése (a kettő több mint egy, nem is beszélve a háromról, viszont a négy már majdnem sok)

Ilyen programok lehetnek például a különféle lovas programok vagy erdei séták, látogatás hőforrásokhoz és kulturális emlékekhez, üdülés bortermelő gazdánál, a borosgazda portáján igénybe vett borkóstolás, boreladás, vendéglátás, szálláshely- és programszolgáltatás együttese. **Ne csak igyál, szemlélődj!**

8.2.3 A szomszédos gazdákkal partneri viszony kialakítása

Nem kell versenyezni egymással, mert a borvidék forgalma, felfuttatása közös érdek. **Nevelj közösen fát, a nagy fának több a termése és nagyobb az árnyéka!**

8.2.4 Részvétel a bormarketing konferenciákon

Megismerik a bormarketinggel kapcsolatos aktuális feladatokat, előadásokat hallgathatnak, kihirdethetik a borverseny eredményeit. Tanácsokat kaphatnak a különböző bormarketing szakemberektől, illetve találkozhatnak bor szakújságírókkal is, illetve egymással is szót válthatnak. **Termékeny borozgatás!**

8.2.5 Borfesztiválok, borünnepek

Részvétel a borfesztiválokon, kiállításokon, borversenyeken. A borászok bemutatkozhatnak, és közvetlenül találkozhatnak a vevőkkel, más borvidék boraival ismerkedhetnek meg a fogyasztók. **Ismerd meg önmagad a borban!**

8.2.6 Gasztronómiai gálák

Ezeken az ünnepeken a séfek különböző fogásokat készítenek, ajánlanak a borokhoz. Ez is kitűnő lehetőség, hogy bemutassák a termelők boraikat. **Kettős élvezet: étel és borkóstoló!**

8.2.7 Pincelátogatások

A történelmi korokat idéző pincesorok, szőlőhegyek látványa. Jellemzői a családi hangulat, a találkozás öröme, és végül a jó bor teszi emlékezetessé. **Mindenki találja meg a saját pincéjét!**

8.2.8 Borút Egyesületek

Fontos formája a vállalkozásoknak, az önkormányzatoknak, egyéb kulturális és gazdasági szervezeteknek, hogy közös tevékenységükkel előmozdítsák a borturizmust. **Közösen a borturizmusért!**

8.2.9 Információs táblarendszer kialakítás

Borút szolgáltatásokat jelző, pincészetek logóját is ábrázoló eligazító tábla. **Információs rendszer, közös játék megkönnyíti a bor megtalálását!**

8.2.10 Szaklapok, internetes portálok, magazinok, bor és gasztronómiai könyvkiadványok, honlapok és könyvek hirdetik a termelőket, és növelik az igényes borfogyasztók táborát. Támadás minden fronton, hírlebegtetés!

8.2.11 Borklubok

Ezekben a klubokban a jó minőségű borok iránt érdeklődő klubtagok elsőként ismerkedhetnek meg az újonnan forgalomba kerülő borokkal, új pincészetek és termelők termékeivel, az évszázadváltozásokat követő változó ízvilágokkal, párosítva ínycsiklós kóstolófalatokkal, ételekkel. Klubtagsági kártya biztosítja, hogy a tagok folyamatosan informálódhatnak a klub által különböző éttermekben, pincészetekben szervezett rendezvényekről, borkóstolókról, borvacsorákról. **Intézményesített formában az ismerkedést nem lehet megenni!**

8.2.12 Borászati, vendéglátó ipari, sommelier képzés

Szakmai tudásukkal növelik a turizmus kultúráját és élményét. **A képzés lépéselőnyhöz jutást jelent!**

8.3 BORMARKETING ÉS A KÖZÖSSÉGI MARKETING KAPCSOLÓDÁSI PONTJAI

„A Hegyaljait is nőnek tartom, de királynőnek. Az egész világ tudja, hogy a hegyaljainak sehol másutt nem található díszei vannak. A borok általában ott élvezhetők maradéktalanul, ahol termettek.”

Hamvas Béla: A bor filozófiája

A közösségi marketing fogalma

A közösségi marketingtevékenység a marketingnek egy speciális, csupán az agrárgazdaság területén meglévő speciális eszköztára. Addig, amíg a gazdaság más szektoraiban (ipar, kereskedelem stb.) a vállalatok önállóan végzik a piacfejlesztő (marketing) tevékenységet, az agrárterületen a termékek speciális jellege, az államnak az agrárügyekben megnyilvánuló fontos szerepe, az azonos terméket előállítók nagy száma és érdekazonossága következtében egy ország termelői, feldolgozói és forgalmazói a kooperáció speciális formájaként közösen használják ki a modern marketing által nyújtott előnyöket. Ez egyszerre kényszerítő erő és előny is. Ebben az a nehéz, hogy minél több szereplős egy folyamat, annál bonyolultabb az egyeztetés. Éppen ezért, ezt a közösségi marketingmunkát elő kell segíteni magának az államnak és az Európai Uniónak.

A közösségi marketing tartós piacépítést szolgál, amelynek célja, hogy az adott ország agrárkínálatát, jelen esetben a borát, jelentősen felértékelje, kívánatosá tegye (**speciális házasságközvetítő**, nem -szédelgő). Segítsen pozicionálni, belőni az árszínvonalát, kialakítani az imázsát.

Az európai belső piac kialakítása óta a nemzeti marketing kérdése az Európai Unióban is előtérbe került. Cél, hogy a tradicionális nemzeti receptek megmaradjanak. A sokszínűségnek, a tradícióknak fenn kell maradnia a nemzeti fogyasztói ízlésvilágban. Nem cél tehát az „európai fogyasztó” mesterséges kialakítása, a fogyasztó ízlésvilágának mesterséges megváltoztatása. Látni kell ezzel szemben, hogy az élelmiszer-kereskedelem koncentrációja a ‘70-es évek óta egyre erőteljesebben növekedett. Ma az EU szinte minden országában az a jellemző, hogy kevés kereskedelmi partner kezében egyesül az összforgalomnak gyakran több mint 80 százaléka. A média spill over hatása, az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja mind a nemzeti fogyasztói ízlésvilág és a fogyasztási szokások megváltozása felé hatnak.

A piaci alapon szerveződő gazdaságokban, több évtizede céljaikban azonos, de különböző jogi formákban működő **nonprofit közösségi marketingszervezetek** látják el eredményesen a piacépítés, a kereskedelemfejlesztés, valamint a belső nemzeti piacvédelem feladatait. Az élelmiszerek piacának globalizálódása miatt a magyar mező- és élelmiszergazdaság is egyre jobban igényli ezt a fajta tevékenységet. **Ez az a jövő, melyben a hagyomány sem sérül!** Az EU-tagság sajnos megkívánja a nemzeti exporttámogatásokat helyettesítő WTO-konform eszközrendszert, a közösségi marketingszervezetet és tevékenységet.

A bor közösségi marketingtevékenységet számos más sajátos tényező is indokolja:

- A termelés viszonylag nagy hányadát biztosítják a kis és közepes méretű vállalkozások, amelyeknek piaci megjelenését segíti a közös fellépés.
- A hazai élelmiszerellátást minden ország igyekszik minél nagyobb arányban belföldi termelésből biztosítani a munkahelyek és a vidék népességmegtartó képességének fenntartása érdekében, ezért a hazai termelőket védik a hazai piacon.
- A közösségi marketingtevékenységhez közösségi EU-források is igénybe vehetőek.
- A fogyasztókban erősíteni kell, hogy a hazai élelmiszerek vásárlását létesítsék előnyben, mivel az munkahelyeket jelent, és az egész gazdaságot erősíti, vagyis saját magán segít, ha így cselekszik.
- Ma már teljesen kinyílik az EU-piac, így a magyar bor is hátrányos helyzetbe került, nem csak a külföldi, hanem a belső piacon is. A közösségi marketing feladata, hogy a magyar bor bel- és külföldi helyzetét marketing eszközök alkalmazásával javítsa, korszerű kereskedelmi módszerek terjesztésével piaci munkáját segítse, versenyképességét növelje.

8.4 A SOPRONI KÉKFRANKOS, MINT ÚJSZERŰ KÖZÖSSÉGI MARKETING



1. kép



2. kép



3. kép

Sopronban egy újszerű pénzt helyettesítő módszert találtak ki, amelyik egyben újfajta marketingfogás is, mely egyben a gazdaságot is élénkítheti. A kékfrank működési elve egyszerű. Ha valaki hozzá akar jutni, mondjuk egymillió forint értékben kékfrankhoz, akkor elmegy a kibocsátó szövetkezet által megbízott pénzintézethez (mely jelen állás szerint a magyar tulajdonú Takarékbank térségi egysége, a Rajka és Vidéke Takarékszövetkezet lesz), ott letesz egymillió forintot, amiért egymillió kékfrankot kap. Az egymillió forintot lekötik a bankban, így az a bankszámlán kamatozik.

Ha valakinek például szüksége van tízmillió forint hitelre, akkor ugyanezen pénzintézetből a szokásos eljárás mellett megkapja azt, mondjuk 15 százalékos kamattal. De a rendszer tagja nem fogja kivenni a megkapott tízmillió forintot, hanem leköti, s helyette ugyanolyan értékű kékfrankhoz jut hozzá. Tehát, mivel a lekötés reálkamatja nagyjából 7,5 százalék, a hitel valójában máris olcsóbb, hiszen nem 15 százalékba, hanem csak a felébe kerül.

Ezért megéri majd kékfrankot használni. Az alapítók reményei szerint segíti a kékfrank bevezetését az a bizalmi tőke is, amit a Hami étkezési utalvánnyal sikerült megszerezni. A kezdeményezés már a megvalósítás stádiumában van, olyannyira, hogy a terv szerint szeptember 29-én, a város védőszentjének, Szent Mihálynak a napján a Soproni Egyetem Közgazdaságtudományi Karának aulájában tartja alakuló összejövetelét a Hami Európai Szövetkezet. Azt, hogy a kékfrank a forintforgalom hány százalékát képes kiváltani, majd az élet fogja eldönteni. De már **a reálisan várható 15-20 százalék is milliárdos nagyságrendet jelent.**

A kékfrank nagy erénye lesz, hogy mivel nem kamatozik, nem áll senkinek érdekében azt felhalmozni, **ebből adódóan gyorsabban fog forogni**, mint a jelenlegi pénz, és felpörgeti a helyi gazdasági életet. Mint Pirger Károly, Perkovátz Tamás egyik társa kifejtette, ez azt is jelenti, hogy a helyben elvégzendő munkákat helyi cégekkel fogják elvégeztetni a megrendelők, mivel a távolabbi vidékek cégei nem tagjai a rendszernek. Vagyis a soproni és a környékbeli vállalkozások könnyebben jutnak megrendelésekhez, és az itt élő polgárok vásárlásaikat is kékfrankkal bonyolíthatják le.

A kékfrankforgalom nagyobb része persze a forinthez hasonlóan virtuális lesz, hiszen számlákról számlákra mozog majd, de mivel fizikai valójában is megjelenik, nem mindegy, hogy néz ki.

A helyi értékek megőrzése és felmutatása jegyében **a legnagyobb, húszeszes címetlen Liszt Ferenc arcmása lesz, a tízesesre Joseph Haydn képe kerül, az ötezresen Sopron egyik európai hírű polgármestere, a harmincéves háborúba is beleszóló Lackner Kristóf látható majd, a kétezresen a Sopron vármegyei születésű világhírű botanikus, Kitaibel Pál. Az ezrest a soproni színház létrehozó mecénás, a később horvát bánná emelt Pejacevich László portréja díszíti, az ötszázason pedig Esterházy Pál herceg képe lesz.**

A kékfrank bevezetése tehát vélhetően jótékony hatással lesz Sopron és vidéke gazdaságára, a közösségépítés, a helyi kultúra és az öntudat erősítése szempontjából várható közvetett haszon pedig fel sem mérhető.

A közösségi marketing leggyakrabban alkalmazott eszközei a magyar bor népszerűsítésére:

- Piackutatás, fogyasztási szokások, fogyasztói preferenciák vizsgálata bel- és külföldön. Piaci információs rendszerek (adatbázis) kialakítása. **pl. internet**
- Kiadványok, prospektusok, évkönyvek, eseménynaptárak, CD-k, DVD-k terjesztése fogyasztóknak, kereskedőknek, üzletembereknek. **minta internet, kép**
- Kiállítások, vásárok szervezése belföldön és külföldön.
- Áruházi napok, magyar árubemutatók, borkóstolók rendezése.
- Reklám és promóciós tevékenység
- Üzletember-találkozók, partnerközvetítés.
- Hazai és külföldi PR-akciók.
- Több médiára alkalmazott akciók, sajtóközlemények, sajtókonferenciák, sajtótájékoztatók
- Oktatás a marketingszemlélet elmélyítésére.
- Termékprogramok.
- Országprogramok.
- Regionális programok.
- Minőség- és eredetjelző védjegy bevezetése, közös logó kialakítása.

8.4.1 A közösségi marketingszervezet tevékenysége

„Le a tenger fenekére
Merül a halász,
Lent a tenger fenekében
Gyöngyöket halász.

Nékem a boros pohárnak
Öble tengerem,
S gyöngy ha van tán dalaimban,
Az csak ott terem. „
Petőfi Sándor: Víz és bor

8.4.2 Mitől közösségi?

A közösségi marketingszervezet működése egy-egy ágazat, vertikum, régióegyüttes piaci érdekeit szolgálja, a cégek pályázat útján támogatáshoz jutnak, vagy térítésmentes és teljes körű marketingszolgáltatásban részesülnek. A közösségi marketing – ellentétben a vállalati szintű marketinggel – egy közösség, esetünkben a magyar árutermelő borászatok közös érdekeit hivatott szolgálni. Az elmúlt években jelentős erőfeszítések történtek azért, hogy az ágazat egyes érdekcsoportjai összefogjanak, és megtalálják a közös nevezőt, amely alapján már Magyarországon is megkezdődhet a magasabb szintű bormarketing munka. A stratégia címében is az összefogás és a közös gondolkodás fontosságára kívántunk rámutatni.

Szolgáltatásait a vállalkozások méretétől függetlenül nyújtja, elsősorban az érdekképviselletekkel, szakmai szervezetekkel tartja a kapcsolatot. Elsősorban valamilyen közösségi szervezeten keresztül lehet ráébreszteni a szakma szereplőit a marketing fontosságára, és ezzel lehet helyes irányba terelni a cégek marketingszemléletét.

A közösségi marketingtevékenység egyben országimázs-építő munka is, mely saját, speciális eszközeivel eredményesen hozzájárulhat az országimázs felépítéséhez. A latin *imago* (=kép) szóból származó **imázs** kifejezés napjainkban a fogyasztói magatartás területén az egyén által egy adott bizonyos dologról alkotott kép, **benyomás, mely termékhez, márkához, népcsoporthoz vagy egy országhoz köthető.** A „**bortermelő Magyarország**” imázsára, borászatunk nemzeti hagyományaira joggal lehetünk büszkék. A bor és az ország összefonódó imázsa a vásárlási döntésekben jelentős mértékben kimutatható, de ezt tudatosan **fejleszteni, öntözni, nevelni kell**, mert amivel **nem törődünk, az elfonnyad, elszárad.**

A bor esetében a fogyasztói döntési folyamat sok esetben hiányos, hiszen ha a belső tulajdonságok nem hozzáférhetőek, vagy nagy a választék, a vásárló a bort csak külső minőség és eredetjelzők alapján ítélni meg. Már csak ezért is fontos a hitelesség. **Legjobb cégér a minőségi stabilitás és a hitelesség! Ezt a marketing csak kiegészítheti, de nem pótolhatja!**

A bormarketing szervezetek a piaci szempontból fontos országokban külképviseletet működtetnek. Többek között a német CMA, vagy a francia SOPEXA, vagy a „wines of chile” külföldi irodáinak több évtizedes tevékenysége azt bizonyítja, hogy szakmailag felkészült, tapasztalt apparátussal a nemzeti termékek imázsát, pozícióját hatékonyan és eredményesen lehet építeni. Ez azt jelenti, hogy a már bevált külföldi gyakorlatok közül a legjobbakat át kell venni, és meg kell honosítani. **Aki kimarad a legújabb nemzetközi bormarketing fogásokból, az lemarad!**

A magyar külföldi képviseletek céljai:

- A magyar borok imázsának megteremtése, ápolása és erősítése. A termék- és az országimázs között igen szoros kapcsolat van. Csak az a termék tud megmaradni a piacon, amely kitűnve a többi közül megfelelő imázssal rendelkezik.
- A magyar borok piaci értékének növelése. Piaci pozícióink, részesedésünk növelése egyben a magyar bor pozicionálásának a javítását is igényli.
- A fogyasztóhoz minél közelebbi disztribúciós csatorna kiépítése. Az általános gyakorlat szerint több áttételen keresztül jut el a magyar bor a végső felhasználóhoz, ami több szempontból is hátrányos. A termék így elveszti sajátos magyar arculatát, nagy a járulékos költségrátrakódás, a magyar termelőnek és forgalmazónak nincs kellő információja a piacról, a fogyasztóról és terméke fogadtatásáról.
- A célok elérése érdekében konkrét marketingtevékenységet kell végezni, melyekre a borkereskedelemben és a bormarketing területén egyaránt járatos személyeket kell foglalkoztatni. **Aki jól tud eladni kutyatápot, nem feltétlenül jó borkereskedő! Marketing és marketing között, személy és személy között különbséget kell tenni!**

A külföldi képviseletek főbb feladatai:

- a borkereskedelemben tevékenykedő importőrökkel való kapcsolattartás,
- új importőrökre javaslattétel,
- a sajtó és egyéb véleményformáló médiák tájékoztatása a magyar bortermelés helyzetéről, a kiváló minőségű magyar bor, borászati védjegyek ismertté tétele, népszerűsítése, folyamatos tájékoztatás Magyarország legjelentősebb bormarketing eseményeiről,
- sajtófigyelés, médiafigyelés
- a külföldi szakmai kapcsolatok (közösségi marketingszervezetek, kamarák, kereskedelmi board-ok) fejlesztése, ápolása, a magyar bor értékesítési eredményeiről való tájékoztatás,
- a magyar borexport (kivitel) helyi feltételeinek alapos ismerete és közzététele,
- a változások figyelemmel kísérése,
- a magyar szállítások összetételének és árszínvonalának elemzése,
- a konkurens országok szállítási trendjeinek ismerete,
- a reklámlehetőségek leghatékonyabb felhasználásának az elősegítése,
- a helyi közösségi marketing akciók szervezése.

A magyar bor külpiazi sikeréhez az előzőekben megismert közösségi marketingeszközökön túl célszerű:

- kóstolókat és szimpóziumokat rendezni a magyar borok gasztronómiai értékéről
- borkereskedő házakkal, társaságokkal, áruház és szupermarket láncokkal
- híres újságírókkal, médiaszemélyiségekkel, gasztrológusokkal, szállodaláncokkal, luxus éttermekkel szoros kapcsolatot kiépíteni,
- a legjobb minőségű borokat klubokban, tax-free boltokban, árveréseken bevezetni,
- külföldi szakírókat, borkereskedőket, nemzetközi szervezeteket meghívni,
- külképviseletek, diplomáciai testületek imázsépítő közreműködését kérni, illetőleg igénybe venni,
- külföldi borirodákat működtetni,
- magyar borismereti tanfolyamokat szervezni
- és a legfontosabb: finom, kiváló, ízekben harmonizáló borokat biztosítani mindehhez

A felsorolt célok és eszközök csak a meghatározó szerepet játszó intézmények, szakmai érdekképviseletek, egyesületek, szövetségek, alapítványok, szőlészeti- és borászati intézetek, főiskolák, valamint a szakma elismert személyiségei által összehangolt PR és piacépítő tevékenységgel valósíthatók meg. **Magányos farkasok a bormarketingben nincsenek, csak falkában lehetünk sikeresek! Márpedig falkák vannak és lesznek. Gyere te is, legyél bormarketing-falka tag!**

9. BORMARKETING, BORÁGAZAT SWOT-ANALÍZISE

„Végül is ketten maradnak, Isten és a bor.”

Hamvas Béla: Bor filozófiája

Mi a jelenlegi állapot? Milyen veszélyek, gyengeségek vannak, mik az erősségeink és lehetőségeink? Az alábbi fejezetben bemutatjuk a hazai borágazat és a magyar bor marketing szempontú stratégiai elemzését (SWOT elemzés, piaci szegmensek bemutatása, célok megfogalmazása).

9.1 SWOT ELEMZÉS

Az alábbi SWOT elemzés marketing szempontból vizsgálja a magyar bortermelés erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és az esetlegesen felmerülő veszélyeket. Ezeket mutatjuk be plasztikusan:

9.1.1 Erősségek

Mi a magyar bor potenciális előnye?

Széles termékpaletta borkülönlegességekkel, a világpiac számára felfedezendő fajtákkal, egyedi, markáns karakterű termékekkel. A magyar bor több szempontból jelenleg is sikeresnek tekinthető:

- belföldi fogyasztás: a magyar bortermelés jelentős részét felveszi a hazai piac,
- a régió legjobb bora: nemzetközi megmérettetések szempontjából a magyar bor adja a legmagasabb minőséget a kelet-közép európai régióban.
- a világ legjobb borainak egyike: egyelőre csak a tokaji révén, de itt is jelen vagyunk.
- A magyar bortermelés vitathatatlan érdeme a tradíció, az eredetiség, és a változatosság:
- a magyar bor és borászat több mint kétezer éves múlttal bír, a bor ismerete ősi tudásunk,
- a magyar bor már-már örök, folyamatosan számon tartott szereplője a világpiacnak,
- a magyar táj borvidékek lánc: 22 történelmi borvidékkel rendelkezünk
- Magyarország erős know-how-val rendelkezik. A magyar borok az elmúlt év során a négy legfontosabb nemzetközi borversenyen (Vinalies Internationale, Challenge International du vin, Decanter World Wine Awards, Monde Selection) a régiós országok közül a legtöbb érmét nyerték (Magyarország:15 arany, 30 ezüst, 30 bronz, Ausztria:10 arany, 32 ezüst, 31 bronz, Csehország: 8 arany, 22 ezüst, 11 bronz)

Mi magyarok büszkék vagyunk borkultúránkra, a kulturális hagyományaink egyik alapkövének tartjuk. A magyar borivó népnek tartja magát, a magyar történelem és irodalom szerves részét képezi ez az ital. Más alkohol kategóriák közül a pálinka tekinthető még jellegzetesen magyar italnak. A magyar bor történelmi hagyományai egyértelműen pozitív értékekkel társulnak a hazai fogyasztók megítélése szerint.

Jó a hazai fajtakinálat, a stílusok és termőhelyek sokszínűsége. A célok eléréséhez (pl. a bor sokoldalúságának tudatosítása, fogyasztási alkalmak bővítése) a fajták és stílusok széles és változatos spektruma áll rendelkezésre. Kutatások szerint a fajták jelenlegi ismertsége az átlagos fogyasztó részéről alacsony, és bár a borválasztási kritériumok közt is előkelő helyen szerepel ez a szempont, csupán néhány közismert szőlőfajtára korlátozódik.

Kedvező változások indultak be a hazai fogyasztás szerkezetében. Az elmúlt két évtizedben kialakult egy borfogyasztó „elit”, a borhoz értő, azt ismerő, tudatosan fogyasztó vásárlói réteg.

Növekvő belföldi árak. A fogyasztók által elfogadhatónak tartott ársávok az évek alatt folyamatosan emelkedtek, ami nem csupán az inflációra vezethető vissza. Növekvő turizmus. Egyre több borvidéken, borászatban alakul ki a belföldi borturizmus infrastruktúrája. Bár ma még gyerekcipőben jár, hiszen az átlagfogyasztó nem, vagy csak alig vesz részt benne, a borkultúra színvonalának növelésében, és annak turizmussal történő összekapcsolásában óriási növekedési potenciál van. Erősödő termelői háttér figyelhető meg. Több tucat kiemelkedő magánpincészet, néhány borászat, márka és termőhely nemzetközi sikere.

9.1.2 Gyengeségek

Jelentős, de nem behozhatatlan hátrányban vagyunk a következőkben:

- Ismeretlenség és „el nem ismertség”. Jelenleg a magyar bor körülbelül annyira és sajnos úgy ismert és elismert, mint Magyarország, talán kicsit pozitívabban, mint a magyar futball. Már egy bécsi szupermarketből nézve is szinte láthatatlanok vagyunk, miközben a polcok tele vannak olyan exportőrök boraival, mint pl. Chile, ahol a borászok évi 6 millió USD külföldi közösségi marketingbüdzsével, az Andokkal és a mesés Dél-Amerikával a hátuk mögött azon keseregnek, hogy nincsen ismertségük, karakteres imázsuk, egységes arculatuk.
- Arctalanság. Az elismertség hiánya a közös imázs és arculat, valamint ezek egységes, tudatos megjelenítésének hiányából fakad. Emiatt a magyar bor jelentős imázshátrányban van – belföldön elsősorban a többi (szeszes) itallal, külföldön pedig a többi nagy borexportőr termékeivel szemben. A nemzetközi borimázs és országimázs összefüggése már-már közhelyszerű. Nem vagyunk fenn a világ bortérképén.
- Regionális antipátia. Mi tagadás, nem vagyunk népszerűek, de még igazán elismertek, irigyelték sem régiókban. Ez a potenciális piacokon történő nehezebb befogadás mellett azért különösen fájó, mert minél inkább homogenizálódik a bővülő EU belső piaca, annál inkább szükséges lesz felismerhetően definiálni magunkat, és regionális szövetségeket kötnünk. Elgondolkodtató ez akkor, amikor olyan balkáni országok egyesítik bormarketing stratégiájukat, mint Albánia, Bosznia-Hercegovina, Horvátország, Macedónia, Montenegró, Románia, Szerbia és Törökország.
- www.english.peopledaily.com.cn/200603/17/eng20000317...251
- A kommunikáció hiánya - Korlátozott eszközök és gyenge érdekérvényesítési képesség. A „magyar bor” kommunikációs aktivitása jóval alacsonyabb és szétszórtabb, mint bel- és külföldi versenytársaié. A magyar borágazat kapcsolatrendszere és érdekérvényesítő ereje jelenleg gyenge, s bár tapasztalható némi előrelépés, ezzel sem vagyunk egyedül. A borra fordított összes belföldi reklámköltés 2006-ben listaáron 258 millió forint volt, ami körülbelül 180-200 milliós valós ráfordítást sejtet. Mindez több mint száz hirdető tevékenysége. Egy valamirevaló sör- vagy üdítő-promóció során havonta jut egy márkára ilyen reklámbüdzsé.
- A **sok** is kevés. A tervezhető éves kb. 3 millió euró közösségi bormarketing költségvetés is csak rendkívül magas hatásfokú lebonyolítással képes jelenléte teremtene a magyar bor számára, úgy a belföldi, mint a fontosabb külföldi célpiacokon. Van, akiknek sikerült: osztrák szomszédjainknál 15 évvel ezelőtt hasonló helyzet uralkodott. Végül a „glikolbotrányt” követően példátlanul szigorú bortörvényt alkottak, és létrehozták az Osztrák Bormarketing Testületet, amely kis kapacitás és alacsony költségvetés mellett (14 alkalmazott és 7 millió eurós éves büdzsé) hatalmas sikereket ért el. Ezt jól mutatja, hogy Ausztria az 1992-2007 közötti időszakban az élesedő világszerte verseny ellenére meghétszerezte exportját.
- Borvidékek országos és regionális szintű együttműködéseinek hiánya. A magyar borvidékek nagy száma önmagában még nem jelentene gondot, hiszen ez nem egyedülálló a világon, azonban ezek együttműködési készsége jelenleg igen alacsony. Ugyan már vannak **jó** példák az ez irányú kezdeményezésekre, de ezek eredményei és az érdemi munka kevésbé látható. Nincs egységes borturisztikai koncepció (egységes útjelzőtábla-rendszer, közös honlap, közös kiadványok, kommunikáció), nincsenek rendszeres egyeztetések, összehangolt marketingakciók, ésszerű feladatmegosztás.
- **Alacsony színvonalú fogyasztási kultúra.** Bár vannak kedvező változások a hazai borfogyasztás szerkezetében, elmondható, hogy - történelmünkhöz és lehetőségeinkhez mérten - még mindig alacsony színvonalú a magyar borkultúra. Ennek egyértelmű jelei a mesterségesen édesített borok magas kedveltsége.
http://www.winesfromaustria.com/data/doku2006/docu2006_chapter4.
- Erős árérzékenység (az alacsony árú borok magas aránya), és az általános fogyasztói tájékozatlanság. Ágazati stratégia hiánya, gyenge minőség-ellenőrzési rendszer. Hiányzik az ágazat helyzetét és jövőjét szakmai szempontból vizsgáló tanulmány, valamint az ez alapján kidolgozott hosszú távú ágazati stratégia. Ennek fontos része a minőség-ellenőrzés,

amelynek jelenlegi rendszerével kapcsolatban számos kritika éri a fogyasztók és a termelők részéről is az illetékeseket.

9.1.3 Lehetőségek

Fejlődő borkultúra. A borkultúra fejlesztésében, a tudatos borfogyasztás kialakításában óriási növekedési lehetőség rejlik. Nem az egy főre jutó fogyasztás növelése a fő cél, hanem az, hogy többen fogyasszanak bort, gyakrabban, mértékkel. A fogyasztók számának növelése új célcsoportok megszólítását jelenti.

- A borturizmusról már volt szó, ez egyfajta metszéspontja a fogyasztási helynek és alkalomnak, hiszen korlátlan lehetőség nyílik egyedi fogyasztási alkalmak megteremtésére (boros események, helyi gasztronómia stb.). Emellett a borturizmus lehetőséget teremt más termékek, ágazatok és a borászatok közötti kapcsolatok kialakítására, termékek társítására, közös promóciókra, így több ágazat erőforrásainak bevonására.
- Közösségi bormarketingről is ejtettünk már pár szót; magyar bor mint közös márka! A közös márka, és a hozzá kapcsolódó márkaidentitás, márkakép kialakítása és megerősítése nagy segítség a versenytárs és helyettesítő termékekkel szemben vívott piaci versenyben, hiszen egy márkaterméket és annak üzenetét mindig könnyebben és hatékonyabban lehet eljuttatni a fogyasztóhoz, mint egy arctalan tömegterméket.
- Néhány megkülönböztetésre érdemes szőlőfajta. Néhány szőlőfajtánk (p1. Kékfrankos, Furmint, Olasz Rizling, Ezerjő, Arany Sárfehér, Cserszegi Fűszeres) megfelelő mennyiségben áll rendelkezésre, ezekre lehet építeni mind a belföldi, mind pedig a külföldi promóciók során.
- A magyar bor mint az ország és a hazai agrárium referenciaterméke. Ugyan a bor néhány esetben feltűnik országimázsunk elemeként (főleg a Tokaji révén), tudatos marketingmunkával, valamint az ágazat hosszú távú sikeres fejlesztésével lényegesen nagyobb szerepet kaphat, és joggal válhat az ország és a magyar agrárium referenciatermékévé.

9.1.4 Veszélyek

- Első blikkre mindenkinek a szürkegazdaság jut eszébe. A folyóbor magas aránya a fogyasztásban önmagában nem lenne gond, de hazánk esetében ennek jelentős része bizonytalan eredetű, vagy illegálisan (számla nélkül) forgalomba kerülő bor. Minőségük sok esetben kétséges, ami a fogyasztók bizalmának elvesztéséhez vezethet. Mindemellett, a számla nélküli borok után meg nem fizetett forgalomba hozatali járulék jelentős bevételkiesést jelent mind a közösségi bormarketing, mind pedig a minőség-ellenőrzés számára.
- A hipermarket, szupermarket, és hard diszkont láncok növekvő túlsúlya a belföldi forgalomban. A külföldi láncok magas aránya a forgalomban több veszélyt is hordoz magában. A piac koncentráldásával tovább erősödik az alkupoziójuk, így a kistermelők jelentős része elesik a lehetőségtől, hogy ilyen jellegű csatornán keresztül juttassa el termékét a fogyasztókhoz. A közösségi bormarketingnek nem célja a láncokkal szembeni harc, inkább meg kell találni azokat a pontokat, ahol együtt tud működni velük. Ezek a boltok a vásárlóerő nagy tömegeit érik el és szolgálják ki borral, ezért az általános borkultúra fejlesztésében a bormarketing segítségére lehetnek.
- Az import dinamikus növekedése. Dinamikusan növekszik az EU-hoz való csatlakozásunkig inkább csak választékbővítő jelleggel jelen lévő importborok aránya a hazai kereskedelemben, aminek köszönhetően a magyar termékek drámai piacvesztése következhet be akár már rövid távon is. **A bortörvény szerint a járulékbévételel 40%-át minőség-ellenőrzésre, 60%-át pedig bormarketingre köteles fordítani a szaktárca.**
- Csökkenő külkereskedeleml. Az elmúlt két évtizedben jelentős mértékben, mind mennyiségben mind értékben csökkent a magyar bor külkereskedelme. A világpiac jelenlegi helyzetét tekintve, megvan a lehetőségünk a negatív trend megállítására és megfordítására, hiszen rendelkezésre állnak olyan szőlőfajták és bortermékek, amelyek jellegüket tekintve keresettek a világpiacon, továbbá egyediségükkel, magas minőségükkel alkalmasak a versenytársaktól való megkülönböztetésre.

Michael Cox és a chilei borok sikere Angliában



4. kép „az ellenféltől lehet a legtöbbet tanulni”
ismeretlen szőlőmunkás

Forrás: <http://www.winesofchile.org/tag/michael-cox/>

Nézzük meg, mit mond egy angol úriember, Michael Cox, aki bormarketinggel foglalkozik, méghozzá a chilei borok angliai marketingjét irányítja.

Michael Cox nem chilei származású, mégis ő képviseli a dél-amerikai ország borait egy olyan, a borvilág véleményalkotása szempontjából különleges jelentőségű országban, mint Anglia. A viszonylag kis költségvetésből, évi 500 000 euróból gazdálkodó szervezet – amelynek anyagi forrásait közvetlenül a pincészetek biztosítják – helyi irodájában három alkalmazott segítségével érte el, hogy néhány év alatt általánossá vált az ország borainak ismerete. Szerinte a munka egyik kulcseleme az **állandó kóstoltatás**, aminek hatására egy év alatt körülbelül egy millió ember ízleli meg a szigetországban a chilei borokat.

Az ország bormarketingjének célja mára nem az, hogy bortermelő országgént megismertesse magát, hanem, hogy az inkább alacsonyabb árkategóriában elfogadottá vált borainak presztízsét és átlagárát növelje. Létkérdés az ország számára az export, hiszen más újvilági bortermelő országhoz hasonlóan, ahol nem volt évszázadok óta általánosan elterjedt a szőlészet és a borászat, a helyi piac meglehetősen gyenge.

Cox tapasztalata szerint a márkaépítés alapja az egyediség, csak így érhető el a hitelesség. Chile imázsának felépítése előtt is létezett rengeteg jó ár-érték arányú bor az országban, a pincészetek azonban az **összefogás** hiányában nem tudták érkesíteni, mert az emberek nem tudtak róla.

Ahhoz, hogy felrázzák a piacot, és hogy Chile borai előrelépjenek, magukba a chileiekbe kellett önbizalmat önteni, sokáig ugyanis úgy viszonyultak a marketinghez, hogy ők nem szeretik magukat reklámozni. Miután felfogták, hogy nem szégyen magukról pozitívan beszélni, sokkal sikeresebbek lettek.

Lényeges elemei voltak a sikernek Cox szerint a **brandek** is, véleménye szerint Franciaország azért küszködik komoly problémákkal, mert épp ezt nem ismeri fel. A borok **árbeli pozicionálása** szempontjából az is sokat számított, hogy a piacon rendelkezésre álló olcsó és drága borok közé lótték be magukat, és ehhez az árkategóriához megfelelő borminőséget is társítottak. Véleménye szerint nem kell új trükköket kitalálni, csak azt kell kitartóan és folyamatosan végezni, amibe egyszer belekezdtek. Különösen **fontosnak tartja például az újságírókkal és a sommelier-kel**

való együttműködést, azt, hogy minél többen látogassanak el az országba. Ennek érdekében évente egyszer Santiagóban **nemzeti borversenyt** rendeznek, amely jó alkalmat szolgáltat arra, hogy szakembereket hívjanak meg a világ minden pontjáról.

Alapvetően fontosnak érzi az állandó újítást és az újdonságokat is Michael Cox. A szakmai kiállításokra, kóstolókra például úgy készülnek, hogy mindig **aktuális témákat feldolgozó szemináriumokat szerveznek**. Az ország boriparában forrongó változásokról folyamatosan értesítik az újságokat, magazinokat, amelyek szívesen vetik rá magukat a témára.

9.2 ÖSSZEFOGLALÁS:

- összefogás a pincészetek között
- szakmai kiállítások, kóstoltatás
- brandek
- árbeli pozicionálás
- az újságírókkal és a sommelier-ekkel való együttműködés
- nemzeti borverseny
- aktuális témákat feldolgozó szemináriumok szervezése
- az ország boriparában zajló változásokról folyamatosan értesíteni az újságokat, magazinokat

10.A VÉGSŐ LÉNYEG TÖRVÉNYBE FOGLALVA

Fölfelé megy borban a gyöngy;
Jól teszi.
Tőle senki e jogát el
Nem veszi.
Törjön is mind ég felé az
Ami gyöngy;
Hadd maradjon gyáva földön
A göröngy.

Vörösmarty Mihály: Fóti dal

10.1 A BORMARKETING 21 ALAPTÖRVÉNYE (A KŐBE, AVAGY FÁBA VÉSETT PILLÉREK)

1. Minden marketing jobb, mint a semmilyen marketing, de ha profi vagy, profi munkát kívánsz ezen a fronton is! Ha csinálod, csináld rendesen!
2. A jó cégérnek is kell reklám és marketing
3. A legjobb cégér a minőségi stabilitás és a hitelesség! Ezt a marketing nem pótolhatja, csak kiegészítheti!
4. A bornál csak egyféle marketing létezik: a testre szabott marketing! Testes bornak testes marketing!
5. A pozicionálás nem más, mint egyfajta harc a vevő emlékezetéért. Ha a bormárkánk nem kerül be a vásárló emlékezetébe (mental-map-jébe), a márkaépítés és a marketing nem ért egy fabatkát sem!
6. A borreklám nem lehet bonyolult, minél bonyolultabb valami, annál nehezebb megjegyezni, viszont ha már megjegyezték, érdekes módon nem a legegyszerűbb dolgok vésődnek be a legjobban. A túl egyszerű dolgoknak általában csak rövid a memóriafutása.
7. A márkaépítést úgy is fel lehet fogni, mint egy mennyasszony-öltöztetést „a felöltöztetett a szép”.
8. A borban van az igazság, de a marketingnek is igaznak kell lenni.
9. Ha nem vagy fontos helyen egy adott kategóriában a piacon, vezess be egy új kategóriát, ahol érmes lehetsz!
10. Bornál különösen igaz, hogy a marketing nem a termékek csatája, hanem az érzetek csatája, vagyis egy életérzést kell eladni, amit az adott bor jelképez.
11. A marketing egyik leghatékonyabb eszköze, fegyvere, hogy birtokoljon egy szót – nem többet – a potenciális vevők fejében. A helyzetet súlyosbítja az a tapasztalati tény, hogy azt a szót két különböző termék nem birtokolhatja. Fontos a kizárólagosság! Keresd meg, találd meg!
12. Az igazi probléma az, hogy a valódi marketinghatás hosszabb idő után mutatkozik meg, a fellobbanás mindig kialszik, utána jön a hamu, marketingben ennek nincs értelme.
13. A sikeres marketingprogram, nem felkapott irányokra, hanem trendekre épül. A trend pedig maga a dagály, nem a hullám. Lehet hullámokat meglovagolni, de a munkát a dagály végzi el.
14. A bor reklámkampánynak nincsen értelme akkor, ha a vásárlók keresik a terméket, de nem találják.
15. Aki jól tud eladni kutyatápot, nem feltétlenül tud jól eladni bort! Nem szabad összekeverni marketinget-marketinggel, személyt-személlyel!
16. A siker gyakran arroganciához vezet, az arrogancia pedig kudarchoz. Aki hibázik, azt ki lehet ütni a nyeregből. Keresd a hibákat, hogy te ne kövesd el őket!

17. Megfelelő finanszírozás nélkül lehetetlen egy ötletet sikerre vinni, vagy egy bormárkát piacra bevezetni. Lobby-marketing!
18. Ha nincs egyedül elég pénzed az önálló marketing kampányra, alakíts egy szervezetet, vagy csatlakozz egy a magyar borért küzdő szervezethez, egyesülethez, társasághoz. Közösen könnyebb pénzt pályázni, lobbizni!
19. Nem az számít, ami széthúz, szétszakít, hanem ami összetart. A közös cél a lényeg!
20. A közös cél legyen egyszerű és frappáns!

11.FELHASZNÁLT IRODALOM

- Alpári László (2006) Bormarketing, Memo – Igazi magyar bor-minőség és hírnév, Gazda Kiadó, Borfüzetek, 21.o.
- Hajdú Istvánné (2004): Bormarketing, Mezőgazda Kiadó, 92p.
- Hamvas Béla: A bor filozófiája, Edito M Kft, 1999
- dr. Szántó Szilvia - Hinora Ferenc (2010) Minden ami marketing, Hinora Kiadó p. 372
- Gaál Béla - Párdányi Miklós (2007): Bormarketing (a magyar borok marketingje) Alfadat-Press Nyomdaipari Kft 364.o.
- Hajdú Istvánné (SZERK.)(2004): Bormarketing, MEZŐGAZDA KFT. 168p.
- Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres (2004) Döntésorientált Marketing KJK KERSZÖV p. 414
- Nemes Richard – Sidlovits Diána (2006): A nemzeti bormarketing stratégia alapelvei, Ektor Kiadó, 112.
- Piskóti I – Dankó L. – Shupler H. (2002) Régió- és településmarketing Közgazdasági és Jogi K. p. 390
- Tattay Levente (2001) A bor és az agrártermékek eredetvédelme, Mezőgazda Kiadó
- Trestyánszki Tímea (2003) Magyar szőlő- és borágazat értékelése és lehetőségei az EU csatlakozás tükrében különös tekintettel a marketing szerepére, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, p. 75, http://elib.kkf.hu/edip/D_10381.pdf
http://elib.kkf.hu/edip/D_9095.pdf
- Sarkadi Eszter – Szabó Géza – Urbán András: Borturizmus szervezők kézikönyve I. Agrármarketing Centrum, 2000 Pécs, p. 86
- Vörösmarty Mihály összes versei, Szépirodalmi könyvkiadó, 1955, p1235.
- A Magyar Borgazdaság Kihívásai (szerk. dr. Herpay Balázné), Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Bp. 1998, p. 132
- A Magyar Borkönyv előírásai (borászati termékek jelölése és kiserelése) 86 p

11.1 FONTOS GONDOLATOK

- „Ami lényeges: megtanulni a vevők fejével gondolkodni, és megérteni, hogy ők mit akarnak”
- „Fontos tudni kiknek, milyen csoportnak akarok eladni! Rossz válasz, hogy mindenkinek mindent. Ezt a magasabb szellemi tevékenységet hívjuk pozicionálásnak.”
- „A marketing kampány lényege, az hogy kampány, vagyis egy rövid, meghatározott időszakban a célcsoportra rázúdítom a szellemes reklámot, így akkor is meghallja és meglátja, ha maga nem is karja”
- A reklámkampánynak nincs értelme, akkor, ha a vásárlók keresik a terméket, de nem találják
- „A mai magyar bor sikere a piacon elért sikertől függ. Nem elég a minőség! A minőség csak a szükséges kezdet. A megfelelő marketing alkalmazása elengedhetetlenül fontos”
- A marketing lényege: gondolkozz a másik fejével, tudd meg, hogy ő mit akar, és ez határozza meg, mit hogyan teszel
- A marketingmix, olyan, mint egy speciális koktél, nem mindegy mit milyen arányban alkalmazol!
- A vásárlás lehet impulzív, rutin illetve valódi döntési folyamat, egy új bormárka esetében ezt is be kell lőni!
- A szegmentáció nem odázható el. Ez általában többlépcsős feladat: Makroszegmentációval azt döntjük el, hogy milyen típusú borfogyasztót szolgálunk ki, ezután jöhet a mikroszegmentáció: az ár-, szolgáltatás- és minőség érzékeny fogyasztói szegmentumot helyezzük tervezett tevékenységünk középpontjába. Ezután jöhet a célcsoportképzés!
- A bornál csak egyféle marketing létezik: a testre szabott marketing!
- A pozicionálás nem más, mint egyfajta harc a vevő emlékezetéért. Ha nem vagyunk benne az emlékezetében, a márkaépítés és a marketing nem ért egy fabatkát sem!

- A reklám nem lehet bonyolult, minél bonyolultabb valami, annál nehezebb megjegyezni, viszont ha már megjegyezték, érdekes módon nem a legegyszerűbb dolgok vésődnek be a legjobban. A túl egyszerű dolgoknak általában csak rövid a memória futása.
- Minden marketing jobb, mint a semmilyen marketing
- A márkaépítés „a felöltöztetett a szép”
- A borban van az igazság, de a marketingnek is igaznak kell lenni
- Ha nem vagy fontos helyen egy adott kategóriában a piacon, vezess be egy új kategóriát, ahol érmes vagy
- Sok esetben a marketing nem a termékek csatája, hanem az érzetek csatája, vagyis egy életérzést kell eladni, amit a bor jelképez
- A marketing egyik leghatékonyabb eszköze, fegyvere, hogy birtokoljon egy szót – nem többet – a potenciális vevők fejében. A helyzetet súlyosbítja az a tapasztalati tény, hogy azt a szót két különböző termék nem birtokolhatja. Fontos a kizárólagosság!
- Igazi probléma az, hogy a valódi marketinghatás hosszabb idő után mutatkozik meg
- A siker gyakran arroganciához vezet, az arrogancia pedig kudarchoz. ezért mindenkit ki lehet ütni a nyeregből.
- A sikeres marketingprogram nem felkapott irányokra, hanem trendekre épül. A trend pedig maga a dagály, nem hullám.
- Viszont az is igaz, hogy megfelelő finanszírozás nélkül lehetetlen egy ötletet sikerre vinni, vagy egy bormárkát piacra bevezetni