

A hazai bormarketing stratégiai dimenziói

TESSÉNYI JUDIT – KATONA NORBERT

Kulcsszavak: borfogyasztás, stratégia, márkaépítés, borturizmus

Jel-kód: Q11, Q13, R 21

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

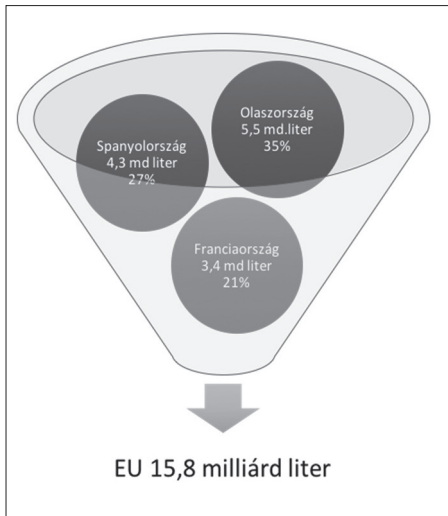
A növekvő borpiaci szerep fontos gazdasági és kulturális cél hazánk számára, ugyanakkor a hazai és nemzetközi piaci változások, a globális verseny fokozódása és a természeti kihívások közepette nagy kihívás egy stabil alapokon nyugvó, ugyanakkor rugalmas ágazati stratégia kidolgozása. Tanulmányunk alapvető célkitűzése, hogy azonosítsuk azokat a meghatározó tényezőket, amelyek mentén tovább erősíthetők a hazai bormarketing meghatározó stratégiai pillérei. Primer kutatásunkat aktuális nemzetközi és hazai vizsgálatok szisztematikusan feldolgozott szempontjaira illesztettük a meghatározó stratégiai dimenziók, a borturizmus kiemelt szerepe, illetve a megváltozott fogyasztói szokások mentén. A tanulmány négy, félig strukturált szakértői interjú tanulságait és főbb következtetéseit foglalja össze a borászati területen jelentős tapasztalattal rendelkező hazai szakértők bevonásával. Az interjúkat személyesen és telefonon keresztül bonyolítottuk le, majd pedig a tartalomelemzést követően, a felszínre került tényezőket egy átfogó SWOT-elemzésben szintetizáltuk. Az eredmények rámutattak arra, hogy az egyes termelőkön túlmutató regionális összefogás és olyan átfogó, koordinált nemzeti bormarketing-stratégia megvalósítása szükséges, amely eredményesen épít a bor társadalmi és kulturális dimenziójára, miközben képes fenntartható módon megválaszolni a folyamatosan változó, generációnként kis eltérést mutató fogyasztói szokásokat. A vázolt lehetőségek alapján a hazai, de még inkább a nemzetközi piacra lépést támogató alapvető feltétel a kutatási és fajtanemesítési infrastruktúra fenntartása és annak eredményeire épülő stratégia kiépítése, kommunikálása lehet. Az etikus marketing irányvonalára illeszkedő központi koordináció szerepe kiemelten fontos azért is, mert differenciált módon kell megközelíteni az egyes generációk igényeit szolgáló üzleti és marketing-tevékenységeket, mindezt ráadásul más stratégiai jelentőségű ágazatok integrált irányításával együttműködve kell megvalósítani.

BEVEZETÉS

A bormarketing a marketingtevékenységeket olyan speciális területe, amely a bor, vagy boralapú termékek, illetve az ahhoz kapcsolódó támogató, vagy kísérő szolgáltatások népszerűsítésére fókuszál. A bormarketing alapvető célja, egyben fő mérőszáma az értékesített mennyiség (Hall és Mitchell, 2017). Az Eurostat felmérése alapján a 2019-es évben az európai

országokban összesen majd 16 milliárd liter bort termeltek (Eurostat, 2020). Bortermelésben az Európai Unió (EU) belül Magyarország a hatodik, 358 millió literrel (1. számú ábra). Hazánkban több mint 3850 liter bort állítottak elő területarányosan, így Magyarország 2019-ben az ötödik legtermékenyebb a bortermelést illetően (vg.hu, 2020). Az 1. számú ábrán is látható adatokat fontos kiegészíteni anynyiban, hogy Portugália 5%-át, Németor-

I. ábra
Az EU legnagyobb bortermelő országai,
2019
(The largest wine-producing countries in the
EU, 2019)



Forrás: saját szerkesztés eurostat, 2020. alapján

szág 4%-át, míg Magyarország az európai mennyiség 2%-át állítja elő.

Ha visszatekintünk az EU borpiacának a közös piacszerzés 1962-es kezdete óta történt alakulására, akkor – akár évtizedes távlatban is – jól érzékelhető a borpiac változása. 2013-ban átfogó borreformot is bevezetett az EU, amelynek fő céljai a következők voltak: (i) az európai bor versenyképességének fokozása, (ii) a piacsabályozás egyszerűsítése és átláthatósága, valamint (iii) az európai bortermelés legjobb hagyományainak megőrzése (Agriculture.ec, 2023). Az európai bor szerepének emelése indokolt is lehet, hiszen az olyan nagy termelők, mint az USA, Argentína, Chile, Ausztrália, vagy éppen Dél-Afrika és a feltörekvő nagy fogyasztói piacok, mint például Kína, jelentős változásokat hoznak a világ-szintű borkereskedelemben. További nagy kihívást jelent, hogy a változó fogyasztói igények erősen növelik az innovációs nyomást a szektorra (Jordão, 2023), ahogyan a klímaváltozás is jelentős hatást gyakorol

rolt a borszőlő fenntartható termesztésére (Navia-Osorio et al., 2023). Ohana-Levi és Netzer (2023) rámutattak arra, hogy a bortermelés jelentős, ugyanakkor késleltetett összefüggést mutat a borfogyasztással, ami értelemszerűen kapcsolódik a borimport és -export időbeli alakulásához is. A szerzők azt állítják, hogy a borpiacot mozgató fő erők egyrészt a gazdasági növekedés és a szélesebb körű verseny, másrészt az éghajlatváltozás egyértelmű nehezítő erőként hat az előállítói oldalra. Fontos fogyasztóoldali tendenciaként rajzolódik ki, hogy a nemzetközi borkínálatban megnövekedett a csökkentett alkoholtartalmú és az alkoholmentesített borok mennyisége és az irántuk megnyilvánuló fogyasztói érdeklődés, amely nagyrészt az egészségtudatosság fejlődésére vezethető vissza (Totth, 2021). A piac tehát nem állandó, a borfogyasztás tendenciáiban folyamatos változás tapasztalható hazánkban is, amely egyrészt a borkultúra fejlődésére, másrészt pedig a fogyasztói igények gyors ütemű változására vezethető vissza (Harsányi et al., 2014). A történelmi gyökerek, valamint az erősen töredezett hazai borágazat (több mint 20 borvidék, nagyszámú kistermelő) következtében kiemelt szereppel rendelkezik a sokszínű közösségi marketingtevékenység, azonban mindez nem kihívásoktól mentes terület, hiszen a verseny érezhető fokozódásával párhuzamosan egyre hangsúlyosabb feladat hárul az egyes termelőkre is. Megfigyelhető, hogy főként a nagyobb termelő és kereskedő hálózatok rendelkeznek kiforrott marketingstratégiával, ugyanakkor ennek átfogó jelenléte az ágazat egészére egyelőre nem jellemző általánosan (Harsányi et al., 2014).

A bormarketing és az azt irányító stratégia tehát meghatározó szereppel bír, annál is inkább, mert a bor stratégiai agrár-élelmiszeripari termék a világ számos országában, sőt a bornak a gazdasági szférán túl számos környezeti, társadalmi és kulturális dimenziója is van. Ennek megfelelően nem

könnyű ütőképes marketingtervet készíteni a borágazat számára, különösen a nemzetközi piacokon való megjelenés szintjén. Vergamini et al. (2019) toszkán bortermelők stratégiáit elemezve például arra jutottak, hogy nagy a szakadék a minőségi borokat termelők és a nem azt előállító termelők között. Meglátásuk szerint, az ökológiai tanúsításban való részvétel pozitívan befolyásolja azt, hogy az adott termelő többféle értékesítési csatornán legyen jelen, miközben azok, akik nem vesznek részt a minőségi védjegyek rendszerében, jellemzően korlátozott számú marketingcsatornára koncentrálnak értékesítésüket. Kismarjai (2021) kiemeli, hogy üzletileg is izgalmas változást hozott az utóbbi években az, hogy a „terroir” kezdetben szűk szakmai réteg által használt kifejezése mára elterjedt lett és az napjainkra már a borászati piacok szélesedése, a külföldi terroir-borok megjelenése, illetve az EU eredetvédelmi szabályozása miatt összességében a borok egyediségére, illetve pozicionálására utal. Ezzel összefüggésben Vergamini et al. (2019) elemzése arra is rámutatott, hogy a különböző termelői stratégiákat jelentősen befolyásolják a strukturális tényezők, a gazdaság jellemzői és a terroir közötti kölcsönhatás is. Lényeges stratégiai szempontként azonosítható az ellátási láncok koncentrációjának mértéke is, amely révén a termelők elősegítik azt, hogy csökkentsék a széttagoltságot és az ezzel összefüggő gazdasági, értékesítési, illetve marketingkihívásokat. A mostani digitális korszakban a hatékony marketingstratégia megvalósításához ugyanakkor a marketingtevékenységek átfogóbb megalapozása szükséges – állítják Janšto et al. (2019), akik szlovákiai bortermelők e-kereskedelmi aktivitását vizsgálták. A szerzők kiemelik, hogy a korábbi megközelítések önmagukban már hatástalanok, miközben fő elemek továbbra is fontosak lehetnek, például a termelői hatékonyság fokozása, az alacsony költségszint és a tömeges forgalmazás elérése egyes esetekben még ma is irányadó

lehet a stratégiák megalapozása kapcsán. Napjainkban ugyanakkor lényegesen modernebb megközelítés szükséges, amelyet a holisztikus marketingkoncepció biztosíthat a borágazat számára is. A szerzők rámutatnak arra, hogy ez a fajta megközelítés egy olyan dinamikus viszonyt és infrastruktúrát feltételez, amely a termelő és az ügyfelei közötti elektronikus kapcsolatra és interaktivitásra épül. A szerzők állítása szerint, a borágazatban tapasztalható holisztikus marketingkoncepció tehát eredményesen integrálja az értéktelést és az ügyfélkapcsolat sikeres menedzselésére vonatkozó tevékenységeket egyaránt.

A bor és annak fogyasztása, úgyis mint kulturális jellemző, erősen kötődik a nemzeti karakterünkhöz, amelyet az is bizonyít, hogy már a kora újkorban is a magyarok természetrajzában egyik kedvelt elemeként hivatkoznak erre a jegyre (Harai, 2022). A bormarketing hatására növekvő borpiaci szerep tehát fontos gazdasági és kulturális cél hazánk számára, jól látható ugyanakkor, hogy a bormarketing már önmagában is összetett tevékenységet jelöl, a hazai és nemzetközi piaci változások, a globális verseny fokozódása és a természeti kihívások azonban tovább árnyalják ezt a képet. A témának az is aktualitást kölcsönöz, hogy 2020 elejétől a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) felel a magyar borral kapcsolatos egységes állami kommunikációért és a borturizmus szervezéséért, míg az Agrárminisztérium (AM) irányítása alatt működő Agrármarketing Centrum (AMC) látja el a közösségi bormarketing állami feladatait – írja az amc.hu (2020). Munkánkban a bormarketinggel kapcsolatosan felmerülő hazai kulcsgondolatokat, alapvető stratégiai jellegű dimenziókat kívánjuk feltárni, az alábbi fő kérdéscsoportok mentén:

- Milyen alapokra, értékekre, kompetenciákra építhetünk a bormarketingben?

- A nemzetközi piacra lépés kapcsán, jelenleg mik lehetnek a hazai bormarketing kihívásai?
- Mi befolyásolja ma a fogyasztót a borválasztásban?
- Hol, hogyan vásárol a fogyasztó?
- Hogyan, mi mentén szerveződik a hazai bormarketing-stratégia irányítása, illetve megvalósítása?

Tanulmányunk alapvető célkitűzése, hogy áttekintést adjunk a hazai borágazat marketingstratégiáját meghatározó tényezőkről, így segítve, hogy azonosításra kerüljenek azok a meghatározó tényezők, amelyek mentén tovább erősíthetők a hazai bormarketing pillérei. Primer kutatásunk eredményeinek ismertetése előtt a lényeges szakirodalmi háttér összefüggéseit tekintjük át.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Stratégiai megközelítésünk alapvető ke-reteként szolgáló kutatás Martinho (2021) nevéhez fűződik, aki átfogó vizsgálata alapján öt fő dimenziót jelölt meg a bormarketing-stratégiák összefüggéseinek elemzése érdekében. Ezek a következők: „kínálati index”, „keresleti index”, „pincészet-stratégiai index”, „turisztikai index” és az „innovációs index”. Az indexek alapvető értelmezését az 1. táblázatban foglaljuk össze.

Ugyan – mint látni fogjuk –, valamennyi felsorolt index kiemelt jelentőséggel bír a hazai borok termelése, fogyasztása és nemzetközi elismertségének építése kapcsán, a következőkben elsősorban a bormarketing és borturizmus kapcsolatára, ennek városmarketing összefüggésére, valamint a fogyasztói szokások kiemelt változására vonatkozó releváns irodalmi forrásokat mutatjuk be.

Bormarketing és borturizmus kapcsolata

A bormarketinghez, illetve a borfogyasztáshoz közvetett, támogató módon kapcsolódik a borturizmus jelensége is, amely a

turizmus szektor egyik frekvenciált ágazata, és amely szerepe egyre inkább meghatározó lesz, annak kulturális vonatkozásaival együtt. A borutak hagyományos felépítését, illetve menedzselését újra kell ugyanakkor gondolni, hiszen azt – Piskóti et al. (2019) javaslata alapján – célszerű összekötni a többi turisztikai szegmensevel, így különösen a hivatás-, a falusi, az aktív, a kerékpáros, a gasztró- és a gyógyturizmussal. A borturizmus integrált megközelítésének jelentőségét a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” is aláhúzza, hiszen az a négy kiemelt turisztikai termék egyikének a prémiumkategóriás bor- és gasztronómiai turizmust nevesíti, amelynek fejlesztéséhez forrásokat is rendel (Dankó és Tóth, 2021). A koncepcióváltás nem pusztán stratégiai és menedzselési szempontokat jelöl, hanem innovatív módon javasolja megközelíteni magukat a turisztikai termékeket is, például ennek mentén jelenik meg a vinoterápia is, mint olyan új turtisztikai produktum, amely kedvező élettani hatásai miatt egyben egészségturisztikai jelentőséggel is bír (Feketéné et al., 2022). Harsányi és Hlédik (2021) az utazási célpontok kiválasztásának szempontjait vizsgálták a hazai borturizmus kapcsán, és megállapították, hogy jelentős eltérések mutatkoznak az utazási gyakoriság alapján létrejött csoportok között egyrészt a borvidék kiválasztása, másrészt a konkrét borászat választásában egyaránt. A kutatók azt tapasztalták, hogy a rendszeres utazók nyitottabbak a kevésbé ismert borvidékek irányába, mint a ritkábban utazók, akik elsősorban az ismert borvidékeket látogatják szívesebben, és számukra a döntést az is jelentősen befolyásolja, hogy az adott környéken milyen kiegészítő látnivalók és programok érhetőek el. Mindez visszaigazolja a borturizmus korábban hivatkozott integratív megközelítésének létjogosultságát is. Gál (2020) a borturizmus egyik speciális területét, a borfesztiválokat vizsgálta egy budapesti és három vidéki rendezvény prizmáján

I. táblázat

A bormarketing stratégiai megfontolásai (indexei) és azok értelmezése
(Strategic considerations (indexes) of wine marketing and their interpretation)

Index	Az értelmezés kerete
Kínálati megfontolások	A termelési alternatívákkal, kiemelten a fenntarthatósággal és a környezetvédelemmel kapcsolatos döntések, amelyek az érintettekre ható marketingstratégiában is kiemelt szereppel rendelkeznek.
Keresletli Megfontolások	A következő új tendenciák figyelhetők meg a borfogyasztásban: <ul style="list-style-type: none"> • kiemeltebb szerep jut a barátok, ismerősök fogyasztói döntést befolyásoló hatásának, • egyre fontosabbá válik az érzékszervi jellemzők és az egészségügyi kockázatok szerepe, • az ár/minőség kapcsolat továbbra is nagy jelentőséggel bír, • egyes esetekben meghatározónak bizonyul az eredet hatása, • a márka egyre kevesebb szereppel bír, legalább is a közösségi médiában és összességében jellemző, hogy kiemelt szerep hárul a közösségi médiának. • felértékelődnek a generációs hatások: a Z generáció tagjai speciális kötődéssel rendelkeznek és elsősorban sajátos karakterű borokat kedvelnek, számukra kiemelt jelentőséggel bír a csomagolás, miközben az Y és X generáció tagjaira inkább jellemző általában véve is az alkoholtartalmú italok fogyasztása kikapcsolódási, szórakozási tevékenységek közepette, az idősebb generáció azonban nagyobb jelentőséget tulajdonít a szőlőfajtának és az írásos információknak, miközben kevésbé foglalkozik a fenntarthatóság kérdésével, • a jelentős fogyasztói potenciállal rendelkező kínai vásárlók kevesebb tudatossággal választanak bort és előnyben részesítik a vörösborokat, valamint hajlamosak otthon, szállodákban és éttermekben egyaránt bort fogyasztani.
Pincészet-stratégiai Megfontolások	Bizonyos piacok esetében a pincészetek által megvalósított stratégiákban kiemelt figyelmet kell szentelni a történelmi és területi jellemzőknek, egyre inkább az organikus tulajdonságok, mint például a szín tűnnek fontosabbnak, bár ezek jelentősége egyelőre még többnyire elmarad az ár és a származási ország hatásához képest.
Turisztikai Megfontolások	A jól szervezett és megfelelő módon népszerűsített bortúrák szerepe kiemelt az integrált borászati stratégiákban, ahol nagy jelentőség társulhat a márka személyisége és a turisztikai régió összekapcsolásának. Általánosságban elmondható, hogy ezt a stratégiát sikeresebben követik az olyan országok, mint Ausztrália, Új-Zéland és Dél-Afrika, vagy például az olyan régiók, mint Bordeaux vagy például a Napa-völgy (Kalifornia).
Innovációs Megfontolások	A borok esetében hangsúlyozottan figyelembe kell venni a minőségi különbségekre épülő pozicionálási lehetőségeket, hiszen a minőségi jellemzők észlelése csökkentheti a fogyasztók esetleges aggodalmait például az olyan vitatott termékekkel kapcsolatban, mint például a genetikailag módosított borszőlő. Ebben az összefüggésben ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a borvásárlási döntéseknél a vásárlók lényegesen nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a minőségről alkotott felfogásnak, mint magának a észlelt minőségnek, amely rámutat a bormarketing egyik lényeges szerepére.

Forrás: saját szerkesztés Martinho (2021) alapján

keresztül. A vizsgálat rétegzett és gyakorlati jelentőséggel bíró képet fest a hazai fesztivállátogatók döntési motivációjáról, költési karakteréről, valamint elégedettségi dimenzióiról egyaránt. A borágazat településmarketing összefüggése kapcsán, Fuksz (2021) informális gazdasági és társadalmi szervezetek működését és kapcsolatát, valamint a működésük település-jellegre gyakorolt hatását elemezve megállapította,

hogy az elmúlt évtizedek erőfeszítéseinek eredményeként a Szekszárdi borvidék neve mára újra a minőségi bortermeléssel vált egygyé – mindez vizsgálatunk szempontjából jól példázta azt, hogy a bor, illetve a bortermelés kérdése túlmutat annak fogyasztást kielégítő, primer gazdasági vetületén és kulturális elemként a települések jellegét, karakterét is alapvetően meghatározzák. Slezák-Bartos (2021) szintén Szekszárd vo-

natkozásában például azt emeli ki, hogy a település egyik központi arculati elemeként a bor és a borászatok jelennek meg, ezért hangsúlyozza a „bor”, illetve „szőlő” szerepeltetését Szekszárd új imázsában is, mindez a bor, a bormarketing településmarketingben eredményesen kihasználható stratégiai szerepét is jól illusztrálja.

Meghatározó hazai és nemzetközi fogyasztási tendenciák a bormarketing területén

Bevezetésünkben is jól látható, hogy nem pusztán a nemzetközi, hanem a hazai borpiac is folyamatosan változik. Az aktuális fogyasztási szokásokat Totth és Szolnoki (2019) tanulmánya világította meg egy 1500 fős reprezentatív hazai kutatás mentén, amelyet 2017-ben végeztek. A felmérésben a fogyasztási gyakoriságon, a vásárlás célján és helyén, valamint a költési hajlandóságon és a borfogyasztás körülményein túl, a mérsékelt és túlzott borfogyasztás megítélését is vizsgálták a kutatók. Mindez azért bír kiemelt jelentőséggel, mert a nemzetközi kutatások rendre alátámasztják, hogy az egészségtudatosság vonatkozásában is jelentősen különválnak a generációk jellemző attitűdjei (Martinho, 2021, Gazzola et al. 2022). Az egészségtudatosság, mint szuper trenden felül (Katona és Szabó, 2023) olyan klasszikus eszközök is jelen vannak a bormarketing területén, mint például a regionális márkák építése. Rasmussen és Lockshin (1999) ausztrál fogyasztók döntéseit vizsgálva például már az új évezred elején rávilágított arra, hogy azok pusztán kisebb része épít a regionális márkák üzenetére, ugyanakkor az ő esetükben ez határozottan és eredményesen támogatja a döntésüket, következésképp a borok eredetének jelentősége továbbra sem törpülhet el a marketing, illetve a márkaépítés eszköztárában. Mindeközben Wright et al., (2023) a kapcsolódó szakirodalom szisztematikus áttekintése alapján rámutatott arra a lényeges fogyasztói tendenciára, hogy

a borok luxustermékként való fogyasztása egyre jellemzőbbé válik a fiatalabb, ázsiai fogyasztók körében, miközben egyre lényegesebb szempont lesz a termékek relatív megfizethetősége, a rendelkezésre állása, a termékek percepciója és érzékelési dimenziói, valamint a fogyasztói és referenciacsoportok növekvő hatása is. Egyre karakteresebb trendként azonosítható a borfogyasztás és előállítás etikai megfontolása is, mutat rá Tuomi (2022) finn fogyasztói csoportokon végzett vizsgálata alapján. A szerző azt állítja, hogy az etikus bormarketing magába foglalja a szőlő-, és borelőállítás, a borkereskedelem, a fogyasztói magatartást befolyásoló egészségügyi trendek, kiemelten az alkoholmentes vagy alacsony alkoholtartalmú termékek iránti növekvő kereslet kérdéseit egyaránt. A különleges borok fogyasztásán kívül azonban még ma is jellemző a közepes kategóriájú termékek fogyasztása, amely vonatkozásban Baglyas et al. (2020) végeztek kérdőíves felmérést, amelyben összehasonlították a lengyel és a magyar agrár-felsőoktatásban tanuló fiatalok borfogyasztási szokásait. A kapott eredmények rámutattak arra, hogy a fogyasztás gyakoriságát tekintve jelentős különbségek vannak: a minőség vonatkozásában a felmérés azt mutatta, hogy a lengyel fiatalok inkább a félszáraz és félédes borokat részesítik előnyben és leginkább a francia és az olasz borokat vásárolják, azonban ismerik a magyar borokat is. Új fogyasztói elemként emelhető ki ugyanakkor Angelini és Gilli (2022) négy toszkán kisméretű pincészet gyakorlatát vizsgáló tanulmánya, amelyben a szerzők kiemelik az ügyfélművelés tervezésének és menedzselésének szerepét a borágazatban is, amely eredményesen egészíti ki a „kézzel fogható”, fizikailag létező termék marketinglehetőségeit. Veszelszki (2020) rámutatott arra is, hogy ma már kiemelendő szerep hárul a bormarketing esetén is a közösségi médiára. Kutatása megerősíti, hogy a márkák szerepe kevésbé jelentős,

míg a személyesség szerepe meghatározóvá vált a borok közösségi média jelenlétében is, ahol a lájkok újfajta értékmérővé váltak, a bormarketingben tehát kiemelt, azonban feltétlenül stratégiára illesztett szerepet kell szánni az influencereknek és a tartalommarketingnek egyaránt.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Ahogy bevezetőnkben írtuk, jelen tanulmányunk alapvető célkitűzése, hogy azonosítsuk azokat a tényezőket és módszereket, amelyek mentén tovább erősíthetők a hazai bormarketing meghatározó alapjai. Vizsgálatunkat feltáró céllal végeztük, így azt kvalitatív technika mentén építettük fel és valósítottuk meg. A négy hazai borszakértővel folytatott interjújuk félig strukturált kérdések mentén zajlottak, ügyelve arra, hogy az alanyok véleményét, illetve gondolatmenetét semmilyen módon ne befolyásoljuk. Az interjúk alanyait a 2. táblázatban mutatjuk be.

Módszertanilag azért választottuk az interjútechnikát, mert „a kvalitatív interjú egyedülállóan érzékeny és erős módszer arra, hogy megismerjük az alanyok mindennapi világukból merített tapasztalatait és e mindennapi világ megélt jelentéseit. Az interjúk során az alany helyzetét saját szavaival közvetítheti mások számára.” (Kvale, 2005, p. 79.). Az interjúkat 2023 januárjában rögzítettük, előre összeállított kérdésekre illesztve – félig strukturált formában, a fenti témakörök mentén. A többször visszatérő elemeket az eredmények bemutatása szakaszában nem ismételjük,

azaz, ha azok többször is elhangzottak, több szakértő véleménye egybecseng, akkor egy-egy elemet csak egyik interjúalany esetén szerepeltetjük. Emellett azonban érzékeltük, hogy számos részletkérdésben egymással ellentétes vélemények is megfogalmazódtak, ezeket természetesen külön is megjelenítjük az eredmények bemutatásakor.

EREDMÉNYEK

A négy szakértő válaszainak tartalmi összegzését integrált módon, a megkérdések sorrendjében mutatjuk be a következőkben.

Szappanos Benedek: „*Vita vinum est – a bor élet – tartja a római mondás*”. Régóta tudjuk, hogy az igényes fogyasztó azokat a termékeket szereti leginkább, melyekhez érzelmek kötik. Nincs ez másképp a borfogyasztási szokásainkkal sem. A fogyasztói felmérésekből rendszeresen kiderül, hogy a vásárlásnál ez a sorrend a meghatározó: érzelmi kötődés egy adott borhoz, típushoz, a bor íze (száraz-édes), színe (fehér, rozé, vörös), ára, a palack kinézete, a bor fajtája, a borvidék-származási helye, a pincészet, termelő. A rendszerváltás után a villányiak éreztek rá leghamarabb a megváltozott helyzetre, kinyitották a pinceajtót a látogatók előtt. Villányban a borász kedvesen bemutatta a látogatóknak a pincéjét, hordóiból kóstoltatott, palackjaiból helyben töltött és mesélt, sztorizott, jó hangulatot varázsolt, idejét nem kímélve. A „nyitott pincék” kezdeményezés aztán egyre inkább országossá vált. „*Aki elmegy egy borvidék-*

2. táblázat

Az interjúk alanyai és rövid bemutatásuk (The interviewees and their brief introduction)

Név	Cég	Borvidék	Tapasztalat
Frittmann Péter	DiVino Borbár, Kecskemét	Kunsági	a Borbár üzemeltetője
Szappanos Benedek	Hungarikum Liget, Lakitelek	Kunsági	borszakértő
Dabasi Gábor	Damax Kft., Lakitelek	Kunsági	nagymester borász
Siska András	magángazdálkodó, Felsőzsolca	Tokaji	szőlész, borász

re, gyönyörködik a természeti környezetben, meglátogat egy pincét, ahol kedvesen fogadják és kóstol, az biztos szívébe és emlékezetébe zárja és későbbi vásárlásainál is azt a termőhelyet, azokat a borokat keresi, amit ott nagy élvezettel és kitűnő hangulatban elfogyasztott. Így aztán valóságos lesz az a mondás, hogy szeressük azt, amit megiszunk, pozitív emlékeket idézzen fel, jó hangulatot teremtsen”. A termelők egyéb szolgáltatásokkal (szállítás, wellness, étterem) bővílnék. Mindez átvezet bennünket a vendéglátás, idegenforgalom világába is. Egy szupermarketben nehéz eldönteni a hosszú sorokban álló palackok közül, hogy melyiket vásároljuk meg, ha nincs konkrét elképzelésünk. A szupermarketek borkínálatát legtöbbször a színek szerint rendezik el, majd a származási országot, ezen belül a szőlőfajták szerint csoportosítják a palackokat. Amennyiben tudjuk, hogy milyen ízvilágot kívánunk (száraz, félszáraz, félédes, édes), és a színéről is határozott elképzelésünk van, akkor a palack külleme is befolyásolhatja a döntést. „Nézzük meg a küllemét, a címkéjét, sőt még a palack tetején lévő kapszulát is.” Ma már sokat változott mindezek dizájnja, hangulatos borelnevezésekkel pl.: Enigma, Magnifico, Aligvárom, Lúcia, Fecske, Hemina, Kikelet, Szívkirálynő, Indián Nyár, Inni Jó stb., valamint a címke grafikai megjelenítésének figyelemfelkeltő, hangulatos formáival, színeivel is jó marketinghatást gyakorol a termelő a fogyasztóra. „Érdekes külföldi példa, hogy az osztrák boroknak óriási vásárlási lendületet adott a vásárlók figyelmének felkeltése azzal, hogy egységesen, az összes boruk kapszulájánál a nemzeti zászlajuk színeit jelenítették meg”. A kifejezetten borokat kínáló szaküzletekben, üzletláncokban a minőség garantált, valamint szakértő, a kínált termékeket valamennyire ismerő eladók állnak rendelkezésre, mely sokat segít a vásárlásban. Egyre népszerűbb az online vásárlás, emellett szól a versenyképes ár, a széles választék, a nehezen

beszerezhető borok megléte és a házhoz szállítás. „Egyre több olyan kezdeményezés születik manapság, mely látványos és közönségvonzó rendezvényekhez (koncertek, képzőművészeti kiállítások, fesztiválok, találkozók stb.) kapcsolnak borbemutatókat, vásárokat, kóstolási lehetőségeket”. A szervezett, csoportos, szakértő által vezetett borkóstolók széles körű ismereteket nyújtanak, valamint a borívás történeteibe, szokásaiba történő kalandozás fokozza, színesíti a kóstolás élményét, erősíti a kóstolásra kerülő borokhoz, azok termőhelyéhez történő kötődést.

Második interjúalanyunk Siska András borász volt, aki már 70 éve, családi birtokán foglalkozik szőlővel a Tokaji borvidéken. Véleménye szerint, a „termékminőségnek kell a kiinduló premiszának lennie”. Tiszázandó, hogy mely szőlőfajták termelhetőek rentábilisan leginkább és azt érdemes propagálni, ami különleges. Nézete szerint nincs felmérve, hogy „a 22 borvidék szőlőfajtái hogyan vannak szinkronban a nemzetközi borszőlőfajtákkal, vagy melyek, amelyek egyediek.” Azt gondolom, hogy a magyar szőlőfajtákban kellene mindenképp jobban gondolkodni. „Ösztönöznöd a fajták leszüktetését, mert akkor nagyobb mennyiséget tudunk előállítani és versenyképesebbek leszünk.” A világpiacon meghatározott mennyiségű és minőségű borral lehet csak megjelenni. A mostani próbálkozások még sokszor itthon sem versenyképesek – mondta el Siska úr. Lényeges szempont érvelése szerint, hogy a megtermelt szőlők feldolgozásának milyenek a módszerei Magyarországon: a szőlőfeldolgozásban az egységesítés a minőségre is jelentős hatással lehet – így termelődhet meg a piacon a nagyobb versenyképesség is, mert egységesíteni lehetne a sok kisgazda termékeit. „Mennyiség és egységes minőség kell a versenyképességhez, mert a hazai bormarketing is csak ezzel lehet sikeres.” A szakértő elmondta, hogy a borkészítés reduktív vagy oxidatív módon történik: a magyar terme-

lők nagyrésze átállt a reduktív borkészítésre, ebből következően pl. a tokaji bor minősége átlagos lett, nem különleges. „Hosszú évszázados tapasztalat, hogy a tokaji bort csak oxidatív módon lehetett készíteni és most nincs egyértelmű válasz erre.” Ugyanez vonatkozik a szőlőfajtákra is, korábban törvény szabta meg, hogy Tokaj-Hegyalján furmint, hárslevelű és muskotály szőlőt lehet csak termelni, most nem hall róla, hogy ez a szabályozás megmaradt-e, vagy bárki hathatósan ellenőrizné ezt. Ezt hátróztottan nézték, megkövetelték, ellenőrizték a korábbiakban. A tokaj-hegyaljai minőség úgy keletkezett, hogy ezekből a fajtákból, melyek aszúsodnak, megfelelő technológiával készült a tokaji bor, de így hosszabb idejű a borkészítés, viszont csak így érhető el, hogy legyen pl. száraz, édes számorodni és természetesen aszú is. Interjúalanyunk álláspontja szerint legyen addig adómentes a termelő, amíg a megfelelő minőséget eléri – ez azonban akár több évig is eltarthat. Természetesen a termelő megfelelő gazdasági helyzete is kell ehhez, mert ha abban érdekelt, hogy mielőbb pénzhez jusson, akkor a hagyományos módszert feladja. „Fontosnak tartom, hogy – amint azt korábban a tokaji borkombinát tette – kifizessék a mustot; valamint a termeléstől a felvásárláson keresztül támogassák az előállítás minden lépésénél a termelőt, most a kistermelőktől nincs is felvásárlás, ennek következtében rengeteg a parlag.” A többi borvidék más-más helyzetben van, jelentős része csak hazai értékesítésre termel (soproni valamennyi exportot is produkál). Mindeközben a sok termelővel nincs, aki megfelelően foglalkozzon, megfelelő szervezet fogja össze és támogassa a termelőket. A fenti gondok megoldása után lehet csak eredményes hazai és nemzetközi marketingmunkát végezni.

Frittmann Péter szerint az elmúlt 20 évben beszélhetünk igazán magyar bormarketingről. Volt idő, amikor kimondottan egy fajtára orientálódott a marketing, de sosem

volt kielégítő az eredmény. Az látszik, hogy Magyarország bor szempontjából sokszínű, ugyanakkor „tisztán és egyenesen kell tudni kommunikálni a bel- és külföldi fogyasztók felé”. Ma már minden borvidék 2-3 bortípusra redukálta a marketingjét, így sokkal könnyebb megértetni a külföldiekkel, hogy „Mi a Magyar Bor”. Ezzel a sokszínűséggel nehéz dolgozni, de lehet ez előny is (pl. egy fajtára koncentráló országokkal szemben, mint a német rizling, az osztrák zöld veltelini). Az unikalitása a borvidékeknek megvan, viszont, hogy Magyarország milyen egységes borimázst épít fel magáról, az még hiányzik Frittmann Péter szerint fontos, hogy külföldiek szemében mi tradicionális bortermelő országgént szerepeljünk, úgy hogy ez a kultúra szerves része, azaz országimázs is egyben. Fontos előny, hogy Magyarországon komoly kutatási múltja van a szőlőnemesítésnek, amelyben jelentős eredmények születtek – ezeket lehetne mind erősíteni. Ugyanakkor ma a láthatóság is nagyon fontos, hiszen „míg Magyarország egy szolid standdal jelent meg egy nemzetközi világi kiállításon, az osztrákok egy egész csarnokot töltöttek meg borászokkal úgy, hogy a bortermelésük a fele Magyarországnak. Vajon egy külföldi szakember, borkedvelő szemében ki lesz a komolyabb bortermelő ország első benyomásra?”

Utolsó interjúalanyunk, Dabasi Gábor szavait rögzítve: már 2 éve a minisztérium kezdeményezésére elindult egy program, melynek keretében minden termelő befizet bizonyos összeget, így ma már elég komoly összeg áll rendelkezésre, melyet a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa kezel a Kunsági borvidéken, amit a borvidéki vezetés menedzsel. Ennek eredményeként például külföldi kiállításokon reklámozzák a magyar bort, és a kézműves borászatokról minden hónapban jelenik meg pl. az Instagramon poszt, amin bemutatnak egy-egy borászatot (Gedeon, Szentpéteri, Frittmann, Vas-borászat). „Minden forgalomba hozott bor után

literenként 1 Ft-ot befizetnek az alapba és ugyanannyit a kormányzat mellé tesz, tehát a borpiacon jelenlévők is fizetnek be pénzt és a támogatással együtt létrejön egy több milliárd forintos alap évente”. Egy megválasztott szakembergárda bizottsági szinten dönti el, hogy ezt mire fordítsák. A Kunsági Borvidék Hegyközségi Tanácsa által jelölt 4-5 fő szerepel ebben a szervezetben, az ő szakmai véleményüket viszik tovább (küldöttek által megválasztott képviselők, pl. Frittmann János, Szentpéteri Attila, Varga Árpád). *„Egyénileg mindenki a saját borát népszerűsíti, de mikor kimennek külföldre már a magyar borról szól a marketingaktivitás.”* Meglátása szerint, a közösségi marketingnek akkor van jelentősége, ha a magyar bort reklámozza, a pénzügyi alapon is ez volt a célja, mivel csökkent a borfogyasztás belföldön. A nagy bortermelő nemzetek mellett mi nagyon kicsik vagyunk. Kell, hogy legyen egy ún. »zászlóshajó«, és ez a tokaji aszú, ennek „hátán” lehet a többit felépíteni. *„Legalább legyen egy olyan termékünk, ami az egész világban ismert, aminek kapcsán, annak „zászlaja alatt» a többit is felépítjük, annak egy kiemelt szerepet kell szánni.”* Nehéz olyan egységes arculatot kialakítani a magyar borokról, mint a külföldiek teszik, mert van 140 fajta a termelésben. Ezen belül meg minden borvidéknek a saját arculatát kell felépítenie. *„Egy egységes arculatot kialakítani nem kis feladat és nem is egyszerű. Ma a világban a fehérborok jöttek divatba, Magyarország kiválóan alkalmas fehérborok termelésére – a tokaji után a fehérborokat és a rozékat kellene menedzselni.”* A magyar bormarketing irányítását Rókusfalvi Pál (Etyek) kapta meg, de a HNT (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa) és a minisztérium is szerepet kapott ebben a témában, ezt egyfajta piramis szervezeti relációban kell elképzelni: *„Get customers and keep them”* – vevőt szerezni lenne az elsődleges feladat, azt követően a megtartásuk a megfelelő borminőséggel

képzhető el. *„A megjelenésben a fogyasztónál nem tudatosodik, hogy olyan bort keressen, ami eredményt ért el – ebben a fogyasztóknak sincsen még affinitása, a magyar fogyasztót is terelni kellene az igényesség irányába”.* Leghatékonyabb a televízió lenne, pl. régebben borvacsorás sorozatok mindig bemutattak egy-egy borvidéket, történeteket meséltek: tanítani kellene és érdeklődést felkelteni a minőségi borfogyasztás iránt – mondta el Dabasi úr. Az alapoknál kellene kezdeni, sokszor rádöbben ugyanis, hogy egy nem bortermelő országban sokkal jobban ismerik a borok világát a fogyasztók, mint például nálunk. Azt mondták pl. mikor Dániában tett látogatást, hogy rendszeresen mennek a kurzusok a tv-ben és nagyon sok ragad rájuk. Valahogy a felvilágosítási munka lehetne sokszor hatékonyabb és eredményesebb, mint ha kiplakátoljuk, azt, hogy „fogyasztatok magyar bort”. Összességében tehát érdekessé kell tenni a borkultúrát és fel kell kelteni az érdeklődést iránta hazánkban és nemzetközileg egyaránt.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A borpiacon tevékenykedő számos érdekelt fél közötti kapcsolatok egyszerre változatosak és dinamikusak, ezért a termelőknek, eladóknak megfelelő stratégiákkal kell rendelkezniük az egyes piacokhoz és azok sajátosságaihoz. Érezhető, hogy a stratégia fókuszja egyre inkább elmozdul a termékorientációtól a piacorientált megközelítés irányába. A hivatkozott, Martinho (2021) által összeállított stratégiai indexek, illetve megközelítések nézetünk szerint jól strukturált keretet adnak e változékony ökoszisztéma elemzésére, illetve stratégiai irányainak kijelölésére. Tanulmányunk egyértelmű érdemének tekintjük, hogy az interjúalanyok mindegyike más-más szakmai nézőpontból vázolta fel meglátásait, ezzel is hozzájárulva egy átfogóbb kép sikeres felrajzolásához. Szappanos Benedek elsősor-

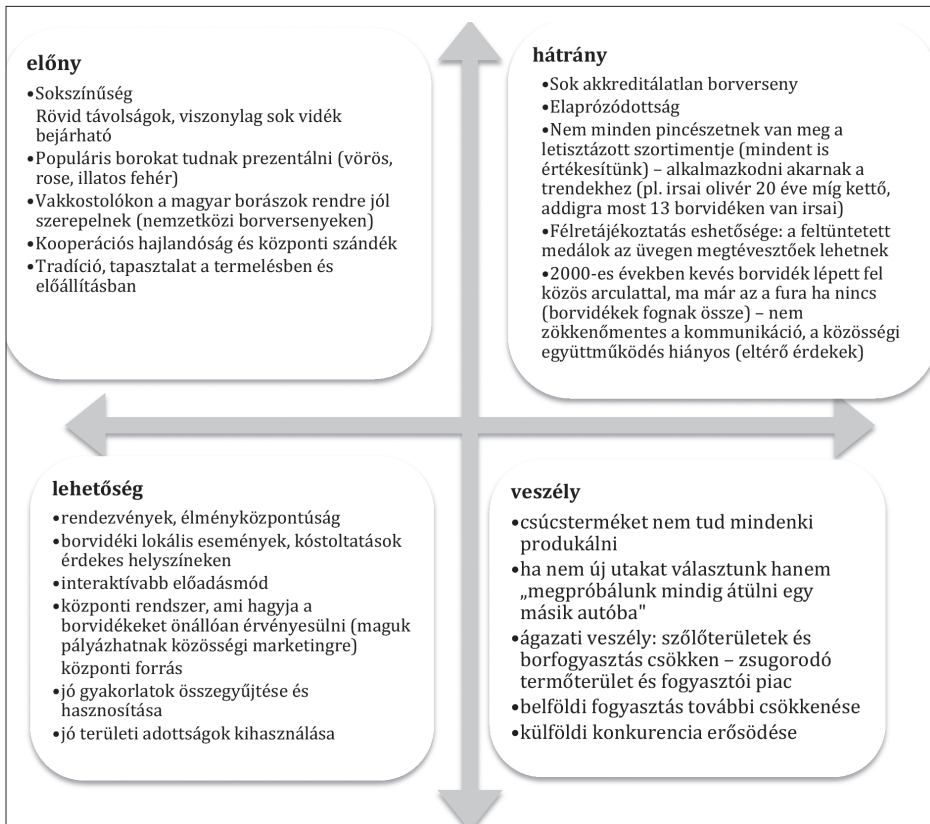
ban a borfogyasztás kulturális dimenzióit, értékeit emelte be a gondolkodásba, miközben rétegzett módon tekintette át a hazai borfogyasztás meghatározó szegmenseit és értékesítési csatornáit – ez a megközelítés alapvetően a keresleti, illetve a turisztikai dimenzióra illeszkedik. Siska András ugyanakkor a termelői, termelési szemléletet helyezte fókuszba, és a nemzetközi piacra lépés felől mérlegelte a kihívásokat, eszerint a pincészet a stratégiai és a kínálati megfontolásokra reflektál leginkább. Frittmann Péter egy nagyon friss, átfogó, ugyanakkor kritikus kitekintést adott azokról a stratégiai szintű kihívásokról, amelyek a hazai és nemzetközi sikeres piacépítés új szempontjaira illeszkednek, mindezzel a keresleti és az innovációs index mentén fogalmazott meg lényeges dimenziókat. Dabasi Gábor elsősorban a „hogyan”-ra kereste a választ, amellyel a regionális és hazai borstratégiára épülő bormarketing menedzselésének működését, lehetőségét világította meg számunkra, így tulajdonképpen valamennyi hivatkozott indexhez illeszkedtek a gondolatai. A négy interjúban elhangzottakat, a hazai bormarketing stratégiai jelentőségű lehetőségeit és problémáit összegző SWOT-analízis keretében kíséreltük meg szintetizálni (2. számú ábra). Azért is választottuk ezt az eszközt, mert a SWOT-mátrix a stratégiai tervezés egy gyakran használt, közismert és könnyen áttekinthető összegző módszere, amely stratégiai lehetőségek generálását célzó eszközként is ismert (Szörös és Kresalek, 2013), így általános döntéstámogató keretként is jól használható.

A SWOT-elemzés is transzparensen ábrázolja, hogy például az előnyként említett sokszínűség más oldalról közelítve épphogy problémát okozhat a történelmileg kialakult birtokszerkezet szétaprózottsága miatt, amellyel párhuzamba állítható a marketing központi irányítása vagy a termelősíntű marketingtevékenység végzésének dilemmája is. A lehetőségek kiaknázása érdeké-

ben jól látszik ugyanakkor, hogy az egyes termelőkön túlmutató regionális, illetve országos összefogás, és olyan átfogó nemzeti borstratégia, bormarketing megvalósítása szükséges, amely eredményesen épít a bor társadalmi és kulturális dimenziójára, miközben képes fenntartható, rugalmas módon megválaszolni a gyökeresen megváltozott és folyamatosan változó nemzetközi és hazai, generációnként is eltérő fogyasztói szokásokat. A borágazati stratégiára hatást gyakorló lényeges trend emellett az értékesítési csatornák változása, az e-kereskedelem radikális bővülése, az ügyfélélmény felértékelődése, valamint a fenntartható turizmus elvárásainak markáns megjelenése is. A közvetlen kereskedelmi, illetve az azt támogatni hivatott marketing szempontok mellett ugyanakkor kiemelt szerepet kell szánni az egységes, tájjelleghez illeszkedő fajták, a változó környezeti viszonyok mellett is fenntartható és gazdaságos módon termelhető szőlő alapvető feltételeinek biztosítására is. A vázolt irányok, megítélésünk szerint, hangsúlyozottan rávilágítanak arra, hogy a hazai, de még inkább a nemzetközi piacra történő kilépést támogató alapvető feltétel a magas szintű termelési és fajtakutatási infrastruktúra fenntartása, és annak eredményeire épülő stratégia kiépítése, kommunikálása lehet. E komplex megközelítés aláhúzza egy olyan magas szinten megvalósuló központi menedzsment szükségességét is, amely egyidőben kezeli a változó környezeti feltételekhez történő alkalmazkodás, a fenntarthatóság, a fogyasztói piac változásai mellett a marketingkommunikációs eszközpark állandó átalakulásával járó kihívásokat is. Különösképpen fontos az etikus marketing irányvonalára illeszkedő központi koordináció szerepe, hiszen jól látszik, hogy külön stratégiával kell rendelkezni a hazai és a nemzetközi piacok viszonylatában és egy közös ernyő alá vonva, de mégis differenciált módon kell megközelíteni az egyes generációk igényeit szolgáló üzleti és marketingtevékenységet, mindezt ráadá-

2. ábra

**A magyar bormarketing aktuális SWOT-elemzése az interjúk alapján, 2023
(Current SWOT analysis of Hungarian wine marketing based on interviews, 2023)**



Forrás: saját szerkesztés

sul más stratégiai jelentőségű ágazatok (pl. turizmus) integrált irányításával együttműködve kell megvalósítani.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton mondunk köszönetet interjúink alanyainak, Siska Andrásnak, Frittmann

Péternek, Dabasi Gábor nagymesternek értékes meglátásaiért, egyenes válaszaiért és idejükért, amit ránk és kérdéseink megválaszolására szántak! Külön köszönet Szappanos Benedeknek a szakértőkkel való kapcsolatfelvétel előmozdításáért és személyes szakmai észrevételeiért.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Angelini, A. és Gilli, A. (2022). Customer experience can play a strategic role for wineries. *Journal of Business Strategy*. Vol. 43 No. 6, pp. 391-396. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2021-0103>
- Amc.hu (2020). NAGYOBB HANGSÚLYT KAP ÉS ERŐSÖDIK AZ ÁLLAMI BORMARKETING-TEVÉKENYSÉG. Letöltve 2023.02.12. <https://www.amc.hu/belfoldi-rendezvenyek-esemenyek/nagyobb-hangsulyt-kap-es-erosodik-az-allami-bormarketing-tevekenyseg/710/>
- agriculture.ec (2023). Agriculture and rural development. Letöltve 2023. 02. 12. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_hu
- Baglyas, F., Brzozowski, B., Lakner, Z. (2020). Lengyel és magyar fiatalok borfogyasztása. *GRADUS*, 7(3), pp. 51-54. <https://doi.org/10.47833/2020.3.AGR.008>
- Dankó L. és Tóth Zs. (2021). A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához. *SZŐLŐ-LEVÉL*, 11. pp. 84-101. ISSN 2677-1756
- Eurostat (2020). Wine production and trade in the EU. Letöltve 2023.02.12. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20201119-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F>
- Feketéné B. K., Remenyik B., Szabó L. (2022). VINOTERÁPIA-Mint (egészség) turisztikai irányzat VINOTHERAPY-As a (health) tourism trend. *PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI KAR*, 76. ISBN: 978-963-429-999-8
- Fuksz, M. (2021). Informális gazdasági-társadalmi szervezetek a Szekszárdi borvidéken: A Szekszárdi Borvidék Kft. és a Szekszárdi Borászok Céhe= Organisationen der Szekszarder Weingegend aus den neuesten Zeiten II. (Die Szekszarder Weingegend GmbH. und die Zunft der Szekszarder Winzer). *A WOSINSKY MÓR MÚZEUM ÉVKÖNYVE= JAHRBUCH DES WOSINSKY MÓR MUSEUMS, SZEKSZÁRD (UNGARN)*, 43. pp. 335-364. <https://doi.org/10.55022/WMMME.2021.12>
- Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E., Gilardoni, G. (2022). Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation. *British Food Journal*, 124(11), 4103-4121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0493>
- Gál, Z. (2020). A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 20(3), pp. 43-52. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.5>
- Hall, C. M. és Mitchell R (2007). *Wine marketing*. Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780080553283>
- Harai, D. (2022). A Magyarországról és a magyarokról alkotott kép a 16-18. századi Franciaországban. Letöltve 2023.02.12.: https://mki.gov.hu/assets/pdf/Bod/MKI_bodo_B5_003_1.pdf<https://doi.org/10.53644/MKI.MKF.2022.75>
- Harsányi, D. és Hlédik, E. (2021). Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*, 54(4), pp. 89-101. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.07>
- Harsányi, D., Szántó, S., Totth, G. (2014). A hazai borászatok marketingorientációja. Letöltve 2023.02.12. <http://publikaciotar.uni-bge.hu/304/1/Hars%C3%A1nyi-Sz%C3%A1nt%C3%B3-Totth.pdf>
- Janšto, E., Polakovič, P., Hennyeyová, K., Slovákovi, I. (2019). Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in slovakia. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11(665-2020-1212), pp. 31-37. <https://doi.org/10.7160/aol.2019.110403>
- Jordão, A. M. (2023). Introductory Chapter: New Challenges and Innovations in Grape and Wine Production. In *Recent Advances in Grapes and Wine Production-New Perspectives for Quality Improvement*. IntechOpen <https://doi.org/10.5772/intechopen.109156>
- Katona N. és Szabó R (2023): *Marketing- és PR tevékenység az egészségügyben*. Medicina. Budapest. ISBN 978 963 226 870 5
- Kismarjai, B. (2021). Az átalakuló terroir-Egy természetföldrajzi fogalom társadalomföldrajzi ártértékelése. *Földrajzi Közlemények*, 145(2), pp. 106-118. <https://doi.org/10.32643/fk.145.2.2>
- Kvale, S. (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Jászóveg Műhely Kiadó.
- Martinho, V. J. P. D. (2021). Contributions from literature for understanding wine marketing. *Sustainability*, 13(13), 7468. <https://doi.org/10.3390/su13137468>

- Navia-Osorio, E. G., Porras-Amores, C., Mazarrón, F. R., Cañas, I. (2023). Impact of climate change on sustainable production of sherry wine in nearly-zero energy buildings. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135260. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135260>
- Ohana-Levi N, Netzer Y. Long-Term Trends of Global Wine Market. *Agriculture*. 2023; 13(1):224. <https://doi.org/10.3390/agriculture13010224>
- Piskóti, I., Bene, Z., Marien, A., Nagy, K., Szakál, Z. (2019). BORÚT, BORTURIZMUS-INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(3). <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.03.02>
- Rasmussen, M. és Lockshin, L. (1999). „Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 36-46. <https://doi.org/10.1108/ebo08689>
- Slezák-Bartos, Z. (2020). Szekszárd város arculat alakításának kihívásai. *Tudásmenedzsment*, 21(1-2), pp. 21-29. <https://doi.org/10.15170/TM.2020.21.1-2.2>
- Szörös K. és Kresalek P. (2013): Üzleti tervezés. Letöltve 2019.09.20. https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop412A/0007_d1_1075_1077_uzletiterv/a_swot_elemzes_JGReK9C3qQHeUPDS.html
- Totth, G. (2021). A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok fogyasztói megítélése és perspektívái (Magyarországon). <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/1>
- Totth, G. és Szolnoki, G. (2019). A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. *Gazdálkodás: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 63(80-2019-580), pp. 22-39. [10.22004/ag.econ.284793](https://doi.org/10.22004/ag.econ.284793). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.284793>
- Tuomi, T. (2022). Ethicality as a trend in the future wine market. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022120526422>
- Vergamini, D., Bartolini, F., Prosperi, P., Brunori, G. (2019). Explaining regional dynamics of marketing strategies: The experience of the Tuscan wine producers. *Journal of Rural Studies*, 72, pp. 136-152. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.006>
- Veszelszki, Á. (2020). Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4), pp. 13-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
- vg.hu (2020). Az Unió élvonalában a magyar bortermelés. Letöltve 2023.02.12. <https://www.vg.hu/ agrar/2020/11/az-unio-elvonalaban-a-magyar-bortermeles>
- Wright, D.K., Yoon, H., Morrison, A.M. Šegota, T. (2023). „Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption”, *British Food Journal*, Vol. 125 No. 2, pp. 679-695. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0661>