

Konkoly Mihály

A BORON ÁT A VILÁG

Szőlész-borász szakmérnökként munkám során számos tapasztalatot szereztem hazánk és a világ borairól, nemzetközi kontextusba tudom helyezni a magyar borokat, különös tekintettel a tokaji borokra. Ebből a témából készítettem a 175 oldalas doktori disszertációm is. Bemutattam a világ és Magyarország bortermelését, illetve marketing szempontból értékeltem a tokaji borok piacát. A hazai borpiacot és a tokaji borok helyzetét sok szakértő régóta elemzi. Tanulmányomban röviden összefoglaltam a legfontosabb kutatások eredményét, amikhez a saját vizsgálati eredményeimmel csatlakoztam oly módon, hogy az eddigi eredményeket kiindulási alapként kezeltem. Ez az írás csak kis szelete ennek a munkámnak, de fontosnak tartom a téma ezen helyen való bemutatását.

Magyarország és a bortermelés

Az élelmiszerek piacán belül a borok speciális kategóriát töltenek be. A szőlő és a bor számos területen bizonyult és bizonyul ma is az emberi létezés fontos tényezőjének. Közvetlen gazdasági haszna mellett nem elhanyagolható az egyetemes emberi kultúrák fennmaradásában betöltött szerepe. A tudomány által bizonyított pozitív élettani hatásai alapján pedig egyre inkább az egészséges, kiegyensúlyozott életmód mindennapi velejárójává válik.

Magyarországról elmondható, hogy igen jelentős, tradíciókban gazdag szőlő- és borkultúrával rendelkezik. A kiváló klimatikus feltételek eredményeként a sokféle mikroklíma sokszínű bortermelést tesz lehetővé.

A szocializmus második felében folyamatosan csökkent a szőlőterületek nagysága hazánkban. Az 1980-as évek végére kialakult helyzetet tovább rontották a rendszerváltás következményei, így 2009-ben a teljes szőlőtermő terület 52 000 hektárra esett vissza. (HNT, 2010) A termelés a rendszerváltás utáni hatalmas csökkenést követően az elmúlt években körülbelül 350 millió liter/év szinten stabilizálódott. Az ültetvények hozama 45 000 liter/ha köré tehető. A minőségi és az asztali/tájborok a termelés 50-50%-át teszik ki. Továbbra is a fehérbortermelés vezet jelentősebb százalékkal, de az utóbbi években növekedett a vörösborok aránya.

Magyarországon, éves szinten kb. 2,5 millió hl-es a borforgalom, az éves egy főre eső borfogyasztás pedig 30-32 liter körül mozog, miközben a felmérések szerint a lakosság fele egyáltalán nem fogyaszt bort. Magyarországon, történelmi okokra visszavezethetően jelentős az önfogyasztás. 2007-ben a teljes bormennyiség 27%-a származott közvetlenül termelőtől vagy saját termelésből.

Hazánk borexportja 2007-ben 684 ezer hl volt, amely alig fele az 1998-ban kivitelre került mennyiségnek. Az okok között találjuk az exporttámogatás megszűnését, a hatékony közösségi marketing hiányát, valamint a magyar bor egyre romló világgiazi versenyképességét.

Az import mennyisége 2007-ben 257 ezer hektoliter volt, amely 42%-os mennyiségi növekedést jelent az előző évihez képest, és csaknem ötszöröse a 2004-ben importált mennyiségnek. (GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008) Egy tokaji pincészetnél szerzett több éves személyes tapasztalatom is azt mutatja, hogy nagyon nehéz megfelelő ár-érték arányon ér-

tékesíteni a tokaji bort mind a belföldi, mind az exportpiacokon, mert rossz a tokaji borok pozícionálása.

A rendszerváltást megelőző több évtizedben csak hazánkban és a KGST országokban volt ismert a tokaji bor. Ma is elmondható, hogy csupán Magyarországon gondoljuk, hogy a tokaji bor világhírű, de sajnos az értékesítésben ez nem tapasztalható. Elsősorban a szakemberek ismerik a tokaji bort a hagyományosnak mondható külföldi piacainkon (Németország, Lengyelország, Oroszország stb.). A fogyasztók talán hallottak róla, de sosem kóstolták, és nem vásárolják, pedig a vásárlóerő ezen országok nagy részében meglebbe. A hazai piacon is nagyon szerények az értékesítési eredmények.

Magyar borok megítélése a világ országaiban

Több kutatás megállapítja, hogy külhonban a magyar termékekről kialakult egy olyan kép, miszerint olcsóak, közepes minőségűek és gyenge a csomagolásuk. Ez a kép sajnos a magyar borokra is vonatkozik. Az elmúlt húsz évben a nagy nemzetközi borversenyeken szép sikereket érnek el a magyar borok, sok érmet kapnak. Mindezek ellenére sem sikerült az áttörés, mert zömében ezek a borok kisebb mennyiségben készülnek, mint hogy fajsúlyosan meg tudjanak jelenni bármilyen exportpiacon. A Magyarországon megtermelt bor nagyobb hányada viszont valóban nem éri el azt a minőségi küszöböt, ami pozitív visszacsatolást váltana ki a külföldi fogyasztókból vagy szakértőkből.

A bormarketing feladata, hogy ezt a képet megváltoztassa és javítson a magyar bor megítélésén. A termelőknek be kell bizonyítaniuk, hogy a magyar borok minősége kiváló és áruk arányos az értékükkel. Ennek legfontosabb „eszköze” a tokaji bor lehet, melynek világpiacon pozícionálása nagymértékben hat a többi magyar bor megítélésére, sikerére.

A helyzetet tovább rontja, hogy sok a kétes eredetű tokaji termék sokszor még az aszú borok kategóriájában is. A hipermarketek polcain ezer forint alatt is található tokaji aszú nevű termék. Gazdasági szempontokat figyelembe véve érthetetlen, hogy hogyan képesek ennyiért előállítani egyesek a világ egyik legnemesebb italát. A szlovák tokaji problémája még mindig nincs megoldva.

Hiányosak a kommunikációs eszközök, nem átláthatóan használják az értékesítési csatornákat stb. Az ismert piaci nehézségek ellenére alig-alig tapasztalható, hogy a termelők tudatosan használnák a teljes marketing eszköztárat.

Tapasztalataim alapján evidens a konklúzió: a fenti probléma okai a szükséges ismeretek, gyakorlati tapasztalatok hiányára vezethetők vissza. Nehezíti a hiányosságok felismerését a borászok innovatív szemléletének hiánya ezen a területen, és a szakmai környezet sem tud megfelelő segítséget adni. A marketing eszközök integrált használatát sok esetben az anyagi hiánya is okozza.

A hagyomány és az innováció a tokaji borkészítés technológiájában is kényes kérdés, nehéz egyeztetni az egymással szemben álló igényeket.

A tokaji borvidék bemutatása

Magyarország különleges természeti kincse, az itt élő emberek alkotóerejének csodálatos produktuma a tokaji bor. A tokaji évszázadok óta a magyar bor zászlóshajója, az ország imázsának

fontos alkotórésze, a külföld csodálatának, a magyarok büszkeségének a forrása. (Zilai, 2003)
A tokaji a legtökéletesebb meditációs bor, a leghatékonyabb imabor és a legideálisabb kapcsolatteremtő bor Isten transzcendentális világával. (Cey-bert, 2001)

A tokaji borvidék a Zempléni-hegység déli oldalán a sátoraljaúj helyi Sátorhegy, az aba-újszántói Sátorhegy és a tokaji Kopasz hegy közötti háromszögben terül el („Incipit in Sátor, definit in Sátor”, azaz „Sátornál kezdődik, Sátornál végződik”).

A tokaji borvidék összes termőterülete 5700 ha, 6 hektár kékszőlőt is természetesen, de természetesen a fehér szőlő a domináns. Az engedélyezett és tokaji névvel forgalomba hozható szőlőfajták: furmint (67%), hárslevelű (19%), sárgamuskotály (9%), zéta (2%), kövérszőlő (0,7%), kabar (0,2%). Érdemes megemlíteni, hogy bár összesen 2%-ot tesz csak ki, de további 17 féle fehérszőlőt természetesen Tokajban. A fajta feltüntetése minden tokaji termék kategória és terméktípus esetében lehetséges.

A tokaji borkülönlegességeket, egyéb tokaji borokat és tokaji pezsgőt fajtafeltüntetéssel legalább 85 %-ban az adott szőlőfajtából kell készíteni. (Tokaji borvidék termékleírása, 2011)

	A szőlőművelés Tokajban ősidők óta jelen volt. A leletek tanúsága szerint a szőlő e tájon endemikus (őshonos) növényfajta: itt került elő a mai szőlőfajták közös őseinek tekinthető miocén kori összölő (<i>Vitis tokaiensis</i>) levelének lenyomata. A <i>Vitis sylvestris</i> összölő mind a mai napig vadon él Tokajban.
XIII. sz.	Tokaj szőlőtermesztési hagyományairól már a XIII. századtól rendelkezésre állnak írásos emlékek. A borvidéken ekkor kezdik el a sajátos földalatti pincék építését is, amelyekről szintén írásos emlékek maradtak fent, így az olaszliszka és tolcsvai pincékről.
XIV. sz.	A XIV. században a földalatti pincék építése kiteljesedik, számuk jelentősen megnő, ekkor építik ki a tokaji borvidékre jellemző többemeletes pincelabirintusokat.
XV. sz.	1494. Az első írásos említés a tokaji borokról (Istvánffy M.: Regni Ung. Historia, Köln, 1724)
XVI. sz.	A tokaji borok népszerűsége megnő. Ekkortájt háromféle bort készítenek: „tisztá bort” első taposással, „préselt bort” második sajtolással és „lőrét” a harmadik, a törkölyre öntött víz erjesztésével. A szőlősgazdák a mezővárosokban lakva növelték birtokaikat, közülük több úri birtokká fejlődött. A tokaji borvidéknek ez az időszak az egyik legvirágzóbb periódusa.
1550–1560	A tokaji borok döntő áttörése a hazai és a nemzetközi piacokon, a minőség javulásának időszaka. Lengyel kereskedők megjelenése a borvidéken. Az osztrák császári udvar a XVI. század közepétől évtizedeken keresztül vásárolta a tokaji bort.
1565	Lazar Schwendi szőlővesszőket visz Tokajból Elzászba.

1571	Az aszúbor első írásos említése a Garay család május 15-én kelt leltárában.
1589	Főbornak nevezik a válogatás nélkül készült, jó minőségű tokaji borokat.
1590	Szikszay Fabricius Balázs Nomenclatura című művében a „Vinum passum-aszu szeőleő bor” kifejezés szerepel.
XVII. sz.	A Tokaj név egyre jobban terjedt a borpiacon. A bortermés csaknem egyharmada került export piacra. A lengyel és az orosz export fokozatosan nőtt, lassan meghatározóvá vált a borvidék számára.
1616–1660	A Rákóczi-korszak. Ebben az időben vette fel a tokaji szőlőtermesztés máig jellemző arculatát és ekkor élte legvirágzóbb korszakát. Rákóczi fejedelem számos pincét tartott fenn, több kastélyt is építtetett a borvidék területén.
1631	Szepsi Laczkó Máté református lelkész írja le az aszúkészítés módszerét, és annak alapján a sátoraljaújhelyi Oremus-dűlő szőlő terméséből Lórántffy Zsuzsanna fejedelemasszony részére el is készíti azt.
1655	Az országgyűlésben rendelet születik az aszúválogatással elvégzett szüretéről.
XVIII. sz.	XV. Lajos francia király II. Rákóczi Ferentől kapott aszúval kínálja Madame Pompadour-t az azóta elhíresült mondás kíséretében: „C'est le roi des vins, et le vin des rois.” „Ez a borok királya és a királyok bora.” Ekkor kezdik el Tokaj-hegyljának nevezni a területet, a bort pedig a könnyebb érthetőség kedvéért tokaji bornak. A század utolsó éveiben nagy számban települtek be sziléziai és galíciai zsidók, akik néhány évtized alatt a kereskedelem irányítóivá váltak.
1707	A Rákóczi-szabadságharc államapparátusa a magyar borvidékek részére országos minősítést rendel el. Öt csoportba sorolva a területeket első osztályú besorolást csak Tokaj-hegylja kapott. A dűlő szerepe ekkor kezdett tudatosodni a minőség és a kereskedelem területén.
1720	Az újabb szőlőterületi minősítés alapján három osztályba sorolták az ország területeit, Tokaj-hegylja nagyobbik része az első osztályba került. A dűlőcsoportosítás alapját a termőhelyi szempontok mellett az akkori termések és azok minősége jelentette.
1733–1798	Orosz borvásárló bizottság gondoskodik a cári udvar tokaji borral való ellátásáról.

1737	Tokaj szabályozása: kialakul a borvidék lehatárolása, valamint az eredetvédelem alapja a világon először kerül meghatározásra. Ezzel elkészül Európa és a világ első eredet-megjelölésre vonatkozó szabályozása.
1759	A másolás (mászlás) első említése különböző dokumentumokban megtalálható.
XIX. sz.	
1826	A fordítás (másodaszú) elnevezés első említése
1857	A testület „Tokaj-hegyaljai Bormivelő Egyesülés” névvel átalakul, elsősorban a szőlőtermesztés és a borkészítés szervezeteként, érdekképviseletként.
1886	Megjelent a filoxéra, és 10 év alatt a szőlők 90%-át elpusztította. Ekkor volt az első nemzetközi per, ahol a tokaji termelők a Tokaj név védelmét érték el a bíróságon.
1898	A borvidék területét újraszabályozták
XX. sz.	
1922	A trianoni békeszerződés az országhatárok módosításával a borvidéktől elszakítja Slovenske Nové Mesto, Szőlőske és Kistoronya településeit, valamint Sátoraljajújhely egy részét és szőlőkertjeit.
1920–1950	A gyógyszerkönyvekben a tokaji aszúborot gyógyszernek tüntetik fel.
1928	A Tokaj-hegyaljai Hegyközségi Tanács megalakulása.
1936	Az aszúbor-készítés technológiájának pontosítása törvényi úton.
1949	Megalakul a borvidéki kutató bázis Tarcalon.
1950–1990	A borvidéken több állami gazdaság és állami pincegazdaság egyesülésével létrejön a Tokaj-hegyaljai Állami Gazdasági Borkombinát, a Tokaj Kereskedőház jogelődje. Az állami borászat felvásárolja a kistermelők szőlőit, szervezi a termelést és a borkereskedelmet.
1982	A szőlő termőhelyi minősítésének, a termőhelyi kataszter rendszerének elkészítése országosan és a tokaji borvidékre. A Tokaj név nemzetközi lajstromozása a Lisszaboni Megállapodás alapján.
1993	Az Európai Közösség és a Magyar Köztársaság között a bormegnevezések kölcsönös védelméről és ellenőrzéséről szóló megállapodás megkötése többek között az eredet-megjelölések kölcsönös védelméről, benne a „Tokaj” név Magyarország részére szóló kizárólagos névhasználatáról, valamint a „Tokaj” név védelméről az Elzászban és a Venezia–Friuli–Gulia tartományokban használt Tocai és Tokay írásmódú fajtanevvel elnevezett borok ellenében.

XXI. sz.	
2002	A tokaji borvidéket az UNESCO Világörökség Bizottsága mint kultúrtáját felvette a Világörökségek Listájára.
2004	A bortörvény az aszúbort kizárólagosan a tokaji borvidék számára engedélyezi. A borvidék neve „Tokaj-hegyaljai borvidék”-ről „Tokaji borvidék”-re változik.
2004	A Tokaji Borbíráló Bizottság megkezdte munkáját.
2011	Megszületik a Tokaji borvidék termékleírása.

Forrás: Tokaji borvidék Hegyközségi Tanácsa (2011)

1. táblázat: A tokaji borvidék történelmének főbb eseményei

A tokaji bortermelés történeti áttekintéséből jól látszik, hogy a tokaji borok egyedisége és kiválósága már évszázadokkal ezelőtt elismert volt. Tokaji bor ajándékozása vagy a tokaji borvidéken szőlőültetvény birtoklása mindig is értéket jelentett, amelyet a diplomáciai kapcsolatokban is felhasznált Magyarország. Egy gönci hordó aszú anyagi és eszmei értéket is jelentett. Erre jó példa, hogy II. Rákóczi Ferenc diplomáciai céllal ajándékozott bort az orosz cári udvarnak, a Borvásárló Bizottságot Tokajba telepítette, az osztrák császár a Rákóczi szőlőből kincstári birtokot alapított, ajándékozással jutott a tokaji bor XIV. Lajos udvarába is.

A magyar Himnusz – nemzetközileg egyedülállóan – bort is említ, mégpedig a tokaji nektárt, vagyis aszút, ami azt bizonyítja, hogy a tokaji borkülönlegességek a leginkább egyedi és speciális magyar terméknek számítanak. Továbbá a tokaji borok és különösen az aszúk elismert gyógyító hatással rendelkeznek. A tokaji borok még 80 évvel ezelőtt is szerepeltek a Magyar Gyógyszerkönyvben. Ez a gyógyhatás a könnyen felvehető cukroknak, a szerves savaknak, a bor magas kálium- és magnézium tartalmának, valamint a botrytis működése révén létrejövő anyagoknak, az antioxidánsok egészségre gyakorolt pozitív hatásának köszönhető.

A tokaji borkülönlegességek és borok jelenleg is elismertek mind a hazai, mind a nemzetközi piacon, ezt bizonyítják a nemzetközi borversenyen elért eredmények, valamint a borszakértők és szakújságírók által készített nemzetközi minősítések. A tokaji borkülönlegességek és borok továbbra is Magyarország ikon és imázs termékeinek számítanak. (Tokaji borvidék termékleírása, 2011)

A világban kevés az olyan borvidék, bortermő hely, ahol csak fehérszőlőt termesztenek és fehérbort készítenek. Tokaj abból a szempontból is egyedi, hogy nagy száraz bort is lehet készíteni, ugyanakkor a világ egyik legértékesebb természetes édes borát is. Tokaj, mint egységes származáshely, kvázi egy ernyőmárka több különböző borstílussal.

Más borvidékekhez képest lényeges eltérés, hogy a teljes termékszerkezet meglehetősen összetett, elsősorban a külső szemlélő számára lehet a kép túl bonyolult. Sok termék van, amelyek azonban logikailag összekapcsolódnak. Létezik egységes tokaji származáshely, amit a termékek finomítanak, illetve oda-vissza hat egymásra a termék és a borvidék.

Tokaj szerepe mindenképp kiemelkedő és egyedi, ugyanakkor kétarcú is. Tokaj integráló és egyben újító szerepe szemben áll egymással. Rendkívül szigorú hagyományok határozzák meg a termelési oldalt, pl. a fajtahasználat és a technológiai lépések.

Másrésről az újító szerep is megjelenik: új birtokok jönnek létre, új borstílusok, kategóriák lépnek színre (pl. késői szüretelésű borok), a régi stílussal szakító divatosabb, fiatalosabb címkék jelennek meg.

	<i>Borászati értékelés</i>	<i>Termelési potenciál</i>	<i>Piaci pozíció marketing érték</i>	<i>Termelőhely versenyképessége</i>
<i>Tokaj</i>	Testes, elegáns savú, tartalmas, nagy potenciállal.	Furmint, hárslevelű, biztosan termelhető, 5000 ha.	Lassan nő a szerepe a gasztronómiában, értékes név, de nehezen pozícionálható.	Minden évben biztosan termelhető a Kárpát-medencében.
<i>Mosel</i>	Ásványos, élénk savakkal, néha maradék cukorral.	8800 ha.	A világ által nagyon elismert tiszta ízű borok. Ikon vagy ultraprémium borok.	Folyók védett völgye: Németország legjobb klímájává teszi. Jól érlelhetők.
<i>Elzász</i>	Fajtaazonos, redukzív, jó savgerinc.	15 000 ha. Rizling, tramini, pinot gris.	Ma nem a legmagasabb elismertség, bár a borok nagy része kiváló.	Minden évben biztosan termelhető. Változatos talaj, amely karaktert formál.
<i>Sancerre/ Pouilly Fumé</i>	Magas sav, minerális, tipikus illat.	2770 ha-on 14 faluban, főleg sauvignon blanc.	Népszerű, drága borok. Etalon sauvignon blanc. Szuper, ultraprémium borok.	Tengeri fossziliákban gazdag, meszes, köves talaj.
<i>Burgundia</i>	Összetett illat és ízvilág. Nagyon minerális.	Csak chardonnay, hosszan érlelhető.	A világ nagyobb fehérborai. Ikon/ultraprémium borok.	Tengeri fosszilikában gazdag, meszes, köves talaj.

2. táblázat: *A tokaji nagy száraz boroknak és a világ nagy száraz fehérborainak összehasonlítása*

A 2. táblázat alapján összefoglalható, hogy rendkívül nagy potenciál van a tokaji nagy száraz borokban, mind termelési, mind piaci szempontból. A tokaji nagy száraz bor minden évben biztosan termelhető, mert a Kárpát-medence adottságai kiválóak. A tokaji száraz fehérborok konkurenciái nagyon erősek és népszerűek, de a termék kategória rendkívül népszerű és növekszik a keresettsége. A konkurens nagy fehérborok évszázados múlttal rendelkeznek, ami komoly piaci előnyt és marketing értéket jelent a tokaji száraz borokkal szemben. Ennek fő oka, hogy a világ és mi magunk is csak most fedezzük fel „újra” a tokaji száraz borokat.

	<i>Szakmai értékelés</i>	<i>Termelési potenciál</i>	<i>Piaci pozíció, marketing érték</i>	<i>Termőhelyi versenyképesség</i>
<i>Tokaj</i>	Nagy test, elegáns savak, tartalmas, nagy potenciál.	Furmint, Hárslevelű. Évről évre biztosan termelhető, 5000 ha.	Lassan nő a szerepe a gasztronómiában, értékes név, de nehezen pozicionálható.	Minden évben biztosan termelhető.
<i>Somló</i>	Nagy test, elegáns savak, tartalmas, nagy potenciál.	800 ha. Biztosan termelhető. A túlzott savasság megjelenhet gyengébb évjáratban.	Fokozottan nő a szerepe a gasztronómiában, a somlói bor legendája és egyedisége jelentős piaci érték.	Minden évben biztosan termelhető.
<i>Badacsony/ Balaton</i>	Nagy test, elegáns savak, tartalmas, nagy potenciál.	1700 ha / 13 500 ha, minden évben biztosan termelhető.	Fokozatosan nő a szerepe a gasztronómiában, pozicionálási nehézségekkel küzd.	Minden évben biztosan termelhető.

3. táblázat: A tokaji nagy száraz borok és a hazai egyéb száraz fehérborok összehasonlítása

A 3. táblázatban látható, hogy a tokaji száraz bornak az exportpiacon jelentéktelen konkurenciája a többi magyar száraz fehérbor, ugyanakkor a hazai piacon erős a verseny a fogyasztókért. A konkurens borvidékek borai komoly hagyományokkal és legendával, valamint jellegzetes fajtával rendelkeznek. A tokaji bor a magyar fogyasztók szemében is elsősorban édes desszertbor, de érezhető, hogy a borok iránt érdeklődő fogyasztók kezdik felfedezni a tokaji száraz borok értékeit.

	<i>Borászati értékelés</i>	<i>Termelési potenciál</i>	<i>Piaci pozíció, marketing érték</i>	<i>Termelőhelyi versenyképesség</i>
<i>Tokaj</i>	Egyensúlyos, tartalmas terrior alapú, nagy édes bor.	Az átlagnál sűrűbben készíthető, jó terméshibiztonság.	Szerepük csökken a gasztronómiában. Nem trendi az édes bor. Mozog a piaci pozíciója.	Az egyedülálló ökológiai feltételek és tervezhető termelésbiztonság.
<i>Osztrák és német édes borok</i>	Technológiai klasszifikáció. Tartalmas, egyensúlyos borok.	Kiváló adottságok és szőlőfajták. Biztonságosan termesztető.	Ultraprémium és ikon borok, komoly ismertséggel.	Kiváló termőhelyi adottságok.
<i>Sauternes / barsac</i>	Terrior alapú borok a botritisz karakterével.	Kiváló, egyedi termőhelyi adottságok és szőlőfajták.	A világ legismertebb természetes édes borai. Az ikon kategóriában.	Kiváló, egyedi termőhelyi adottságok.
<i>Recioto / vin santo</i>	Technológiai klasszifikáció. Hosszas oxidatív érleléssel.	Biztosan készíthető a technológiából adódóan (szárítás).	Elsősorban lokális piaci jelentőséggel.	A technológia miatt nem a termőhely a fontos.
<i>Kanadai jégborok</i>	Technológiai borok. Édes, könnyen érthető borok.	Biztosan készíthető a technológiából adódóan (fagyás).	Márkaborok, erős piaci pozícióval. Szuper, ultraprémium.	Az ökológiai adottságok miatt korlátlan készíthetőség.

4. táblázat: A tokaji desszertborok és a világ természetes édes borainak összehasonlítása

	<i>Borászati értékelés</i>	<i>Termelési potenciál</i>	<i>Piaci pozíció, marketing érték</i>	<i>Termelőhelyi versenyképesség</i>
<i>Tokaj</i>	Édes, terriorbor	Az átlagnál sűrűbben készíthető, jól érlelhető.	Nem trendi az édes bor fogyasztása. Mozog a piaci pozíciója.	Egyedi ökológiai feltételek, jó termés biztonság.
<i>Portói</i>	Technológiai bor	Emberi közreműködést igénylő technológia: biztosan készíthető.	Csökkenő piaci szerep a magas alkohol és édesség miatt.	A technológia miatt nem a termőhely a fontos.
<i>Édes sherry / PX</i>	Technológiai bor	Emberi közreműködést igénylő technológia: biztosan készíthető.	Csökkenő piaci szerep a magas alkohol és édesség miatt.	A technológiai miatt nem a termőhely a fontos.
<i>Malaga</i>	Technológiai bor	Emberi közreműködést igénylő technológia: biztosan készíthető.	Csökkenő piaci szerep a magas alkohol és édesség miatt.	A technológia miatt nem a termőhely a fontos.
<i>Marsala</i>	Technológiai bor	Emberi közreműködést igénylő technológia: biztosan készíthető.	Csökkenő piaci szerep a magas alkohol és édesség miatt.	A technológia miatt nem a termőhely a fontos.

5. táblázat: *A tokaji desszertborok és a világ erősített (avinált) édes borainak összehasonlítása*

A fenti táblázatok (4-5.) édes borai komoly versenytársai a tokaji édes bornak, elsősorban a piaci ismertség, a marketing erő miatt. Még a szakemberek is alig ismerik a tokaji édes borokat. Amely szakértő találkozott a tokaji desszertborokkal, az egyértelműen a legnemesebb, legegységesebb, legegységesebb természetes édes bornak tekinti. A piaci hátrányt viszont nehéz ledolgozni, a többi termék mindenképpen a tokaji előtt jár e tekintetben annak ellenére, hogy a terrior borok nagyobb elismerést kapnak a technológiai boroknál.

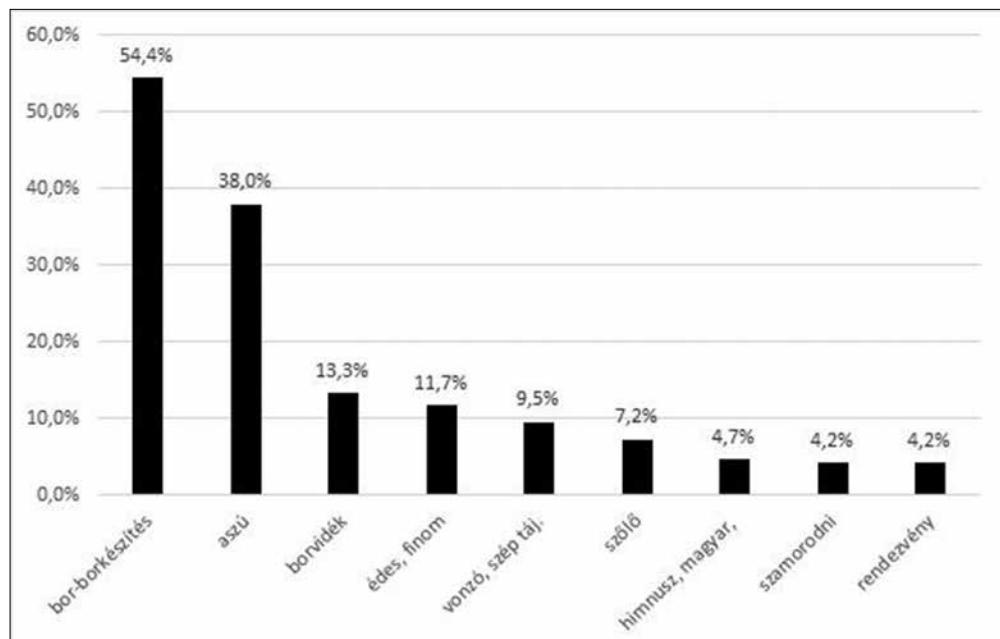
Az avinált, alkohollal erősített technológiai borok népszerűsége még nagyobb mértékben csökken, mint a természetes édes boroké. Ennek oka a magas alkohol- és cukortartalom. A nemzetközi piacon a tokaji boroknak a már ismertetett borok a világ különböző pontjairól a következő szinteken lehetnek konkurenciák:

- hasonló borkaraktert képviselnek, ami technológiai, szakmai kategóriaazonosságot jelent.
- a gasztronómiai illeszthetőséggel kapcsolatos hasonlóság és versenytárs.
- a piaci pozicionálásában hasonló és versenytárs.

Fogyasztói felmérés

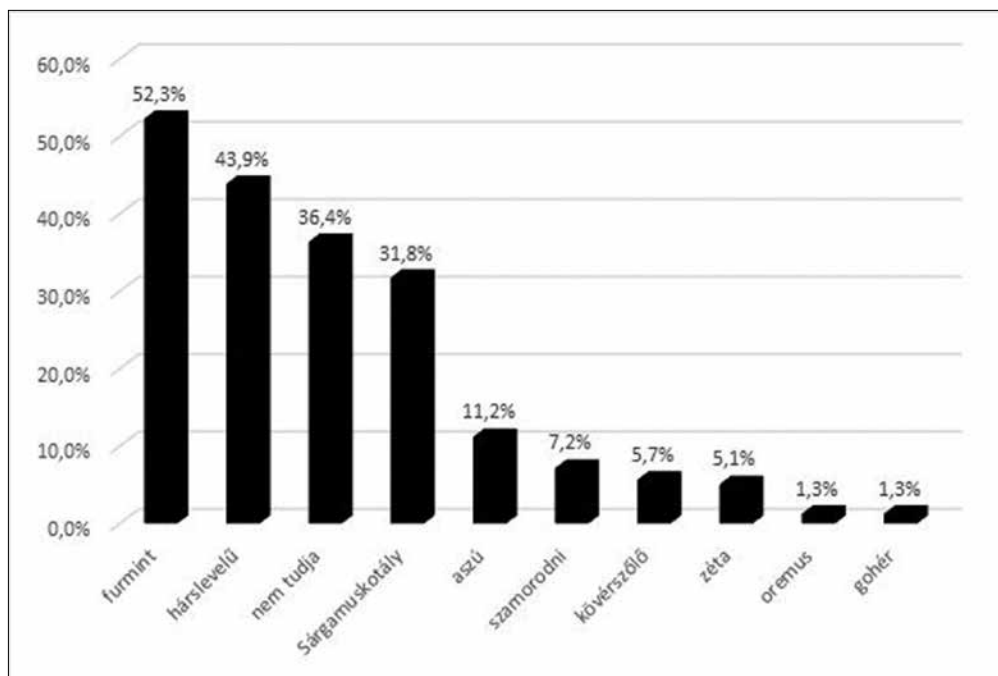
A tokaji borokkal kapcsolatban fogyasztói és termelői vonalon végeztem primer kutatást. Ebben a fejezetben a fogyasztói felmérésem néhány szempontjára kapott válaszok összesítését, eredményét mutatom be.

Az 1. ábra a *Mi jut eszébe erről a szóról: Tokaj?* kérdésre adott válaszok említési gyakoriságát mutatja. A legtöbbször borral/borkészítéssel kapcsolatos tényeket említettek a válaszadók, majd ezután következett az „aszú” kifejezés. A „vonzó, szép táj” asszociáció több mint kétszer annyi nőnek jutott eszébe, mint férfinak.



1. ábra: *Mi jut eszébe erről a szóról: Tokaj?*
(a 10 leggyakrabban említett)

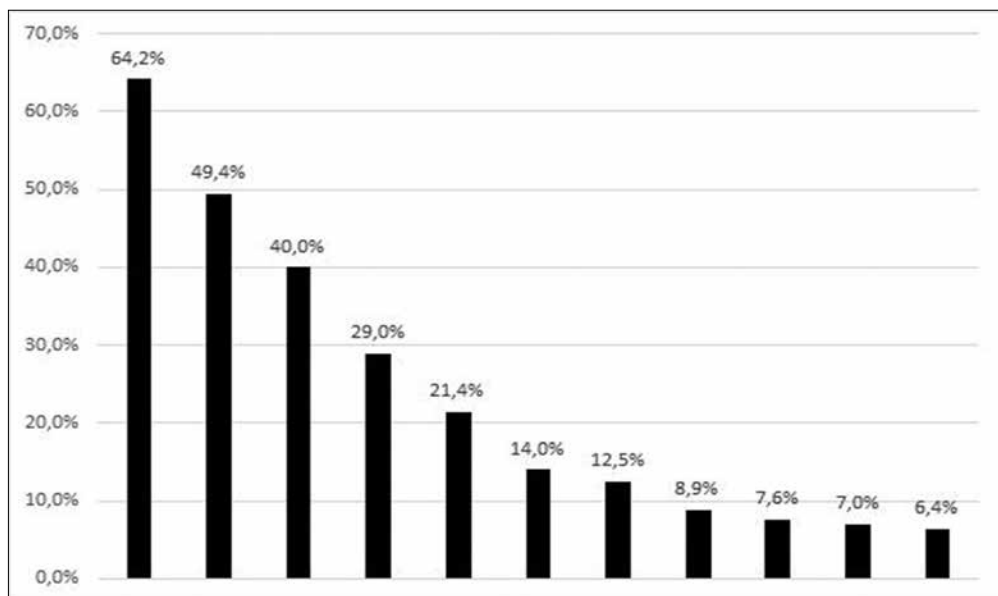
Forrás: saját kutatás (2009) n=472



2. ábra: Sorolja fel az Ön által ismert tokaji szőlőfajtákat
(a 10 leggyakrabban említett szőlőfajta)
Forrás: saját kutatás (2009) n=472

A 2. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók döntő többsége meg tudott nevezni valós *tokaji szőlőfajtákat*, ugyanakkor gyakran volt a válasz „nem tudom”. Az említési gyakoriságok alakulása a következő: furmint – 52%, hárslevelű – 44%, nem tudja – 36%, sárga muskotály – 32%. Az aszút és a szamorodnit is gyakran sorolták a tokaji szőlőfajták közé hibásan, hiszen ezek borkategóriák.

A *tokaji borkategóriák* felsorolását láthatjuk a 3. ábrán. A két leggyakrabban említett tokaji borkategória az aszú és a szamorodni, 64% és 50%. Magas a cuvée említési gyakorisága, ez 40%, talán abból adódhat, hogy a cuvée szóval rendkívül sokszor találkozhatnak más borvidékeken. Itt valamivel kevesebben jelölték meg a „nem tudom” (29%) választ.



3. ábra: Sorolja fel az Ön által ismert tokaji borkategóriákat
(a 11 leggyakrabban említett borkategória: aszú, szamorodni, cuvée, nem tudja, furmint, fordítás, hárslevelű, esszencia, késői, másolás, aszúesszencia)

Forrás: saját kutatás (2009) n=472

A fogyasztók ismerete eléggé hiányos a tokaji szőlőfajták és a borkategóriák tekintetében. Kutatásaim alapján megállapítható, hogy ez egyrészt a fogyasztók érdektelenségéből, információhiányából adódik, de felmerül a termelők, kereskedők, marketinggel foglalkozók felelőssége is, akiknek a borfogyasztási tanácsokat kellene biztosítani a fogyasztók felé.

A fogyasztói magatartásról

Fogyasztói primer kutatásom eredményeként az általános élelmiszerfogyasztói modellhez hasonlóan a 4 klasszikus fogyasztói magatartás típusát határoztam meg a tokaji borfogyasztók piacán: a „magyar yuppie” (sikeres, gazdag, fiatal, kalandvágyó), a kifinomult életélvező, az igyekvő felzárkózó és az érzékeny átlagfogyasztó.

A kutatás eredményéből arra következtettem, hogy az általános élelmiszerfogyasztói magatartás és általában a borfogyasztói magatartás szegmenseinek jellemzői megfelelnek a tokaji borfogyasztók általam megnevezett típusainak. Ebből következik, hogy az általános élelmiszerfogyasztói magatartás alaptípusainak jellemzői következetesen megjelennek a szűkebb szinteken is, ami egyben megerősíti a kutatásom módszertanának helyességét és az eredményeimet igazolhatja.

	<i>Magyar yuppie</i>	<i>Igyekvő felzárkózó</i>	<i>Kifinomult életélvező</i>	<i>Árérzékeny átlag</i>
<i>Méret</i>	A minta 21%-a.	A minta 20%-a.	A minta 30%-a.	A minta 29%-a.
<i>Demográfia</i>	Főleg 18-45 év között. Azonos nemarány. Inkább felsőfokú végzettség és alkalmazottak.	Zömmel férfi, korban vegyes. 2/3-uk felsőfokú végzettséggel. Alkalmazott és nyugdíjas is.	18-45 év közöttiek. 30%-al több a nő, mint a férfi. Zömmel felsőfokú végzettség, főleg alkalmazottak.	Azonos nemarány. 2/3-a 46 év feletti. 2/3-uk alkalmazott, középfokú végzettséggel.
<i>Fogyasztói szokások</i>	Legritkábban ők isznak bort és tokajit is. Kocsnában soha nem iszik. 1000-3000 Ft/vásárlás.	1000-3000 Ft/vásárlás. Havonta iszik tokajit, de egyéb bort a „múlt héten” ivott. Leginkább ők isznak szórakozóhelyen.	A leggyakrabban vásárolnak és fogyasztanak tokaji bort. Legutóbb a „múlt héten” ivott bort.	Legutóbb a „múlt héten” ivott bort, de tokajit ők a legritkábban. A legkevesebbet költi borra.
<i>Borpreferencia</i>	Főleg palackos.	Főleg palackos.	Csak palackos.	Általában palackos, de ők isszák a legtöbb kimért bort.
<i>Tokaji bor fogyasztás alkalmá</i>	Ünnepek, vendégségben, otthon vendégekkel. Étkezéshez alig.	Ünnepek, otthoni étkezéshez és kedvtelésből ők isznak leginkább.	Otthon vendégekkel, ünnepek, otthon kedvtelésből.	Ünnepek, vendégségben, otthon vendégekkel. Az első kettőt legtöbbször ők jelölték.
<i>Tokaji bor vásárlás helye</i>	Hiper- szupermarket, napi bevásárlás helye.	A napi bevásárlás helye. Hiper- szupermarket.	Leginkább ők vásárolnak szaküzletben, östermelőtől. Hipermarket. Legritkábban szupermarketben.	Szupermarket, napi bevásárlás helye. Diszkontban, borozóban soha, termelőtől, szaküzletben alig. Boros rendezvényre soha nem jár.

<i>Tokaji bor vásárlás célja</i>	Vendégségbe, saját fogyasztásra, vendég kínálására.	Saját fogyasztás. Vendégségbe, vendég kínálására.	Saját fogyasztás, vendégségbe, kínálásra. Leginkább ők vásárolnak vizonzásul vagy gyűjteménybe.	Vendégségbe, saját fogyasztásra, vendég kínálására. Gyűjteménybe soha, más családtagnak alig.
<i>Tokaji bor vásárláskor leginkább befolyásolja</i>	Ár. Baráti ajánlás.	Termelő. Évjárat. Ár.	Baráti ajánlás. Termelő. Ár. Számukra a legfontosabb a baráti / szakfolyóirat ajánlás, a címke, a borverseny eredmény.	Számukra a legfontosabb az ár és az akció. Nem érdekli az évjárat, borverseny vagy folyóirat ajánlása.
<i>Attitűd a borhoz</i>	A tokaji nem a mindennapok része, de a meghitt pillanatokhoz sem kell a bor. Szórakozáshoz legkevésbé nekik kell bor.	A borivás szertartás. A tokaji az alkoholos italok királynője. A meghitt pillanatokhoz hozzátartozik a bor.	Kiismeri magát a borok között, érdeklik a borászattal kapcsolatos információk. Ismeri a borvidékeket, a borfajtákat, a bor-étel párokat. Leginkább ő jár borkóstolóra és bortúrára.	A megszokott ízeket szereti. Nem ismeri magát a borok világában. Nem tudja milyen alkalomhoz milyen bor illik. Nem ismeri a magyar borvidékeket és borfajtákat.

6. táblázat: A tokaji bor fogyasztói klaszterei a saját kutatásom alapján
 Forrás: saját szerkesztés (2010)

Konklúzió

Eredményeimet összefoglalva úgy látom, hogy a termelők piaci eredményességét javítaná, ha a lehetőségekhez képest a legnagyobb mértékben a fogyasztókhöz igazítanák a szemléletüket, csökkentenék az eltérést a vevői elvárások és a termelői elképzelések között.