

Kiss Eliza

Országmarketing

A magyar bor márkaépítése és piaci pozicionálását elősegítő országstratégia rendszere

Bevezetés

A fejezet célja annak bemutatása, miként lehet egységesen kiépíteni belföldön és külföldön azt a rendszert, amely révén nem csupán ismertek és imázsformálók lesznek a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő boraink, de gazdaságélénkítő hatást is kiváltanak. A fejezet kis részben elméleti, nagyobb részben gyakorlati oldalról kívánja azt a kérdést körbejárni és megválaszolni, hogy a kormányzati rendszer szinergiáiban rejlő erő miként tudja a Hungarikumok Gyűjteménye és a Magyar Értéktár kincsei révén a borpiacot orientálni. További fontos cél annak megválaszolása, hogyan hozható létre egy összehangolt ágazati rendszer annak érdekében, hogy célirányos országmárkát tudjunk felépíteni. A fejezet végső célja annak feltárása, hogy miként kellene ezek hazai megismertetése érdekében esetlegesen a diplomáciai csatornák igénybevételével a külföldiekben országunkról kialakított kép formálásában hatékony segítséget nyújtani.

„A sikeres bormarketing a magyar szőlőfajtákon, a kiemelkedő ökológiai adottságú borvidékeken, a zászlós borok kialakításán, a szakmai összefogáson, a hatékony kommunikáción, az elegendő pénzügyi ráfordításon és a szigorú szabályozáson alapul.” (MOLNÁR 2007 KIELMAYER 2003 alapján) Magyarország kiemelt célja, hogy az állam a magyar nemzeti identitás jellemvonásait gazdaságpolitikáján belül is preferálja, s hogy a rendelkezésre álló fejlesztési forrásokat oly módon használja fel, hogy a gazdaság élénkítését – elsősorban külföldön – összekösse a magyar márkaépítés ösztönzésével. Ez egyben egy újfajta, az eddiginél jóval tágabb és hatékonyabb, mindenki számára érthető kulturális politika is, amely a Hungarikumok Gyűjteményének és a Magyar Értéktárnak is részét képező gasztronómiai sokszínűségünket (étel, bor) mint nemzeti kultúrát az ágazati célokon túl is fejlesztí.

Az élelmiszerek piacán belül a borok speciális kategóriát töltenek be. Közvetlen gazdasági hasznuk mellett nem elhanyagolható az egyetemes emberi kultúrák fennmaradásában betöltött szerepük. Magyarország tradíciókban gazdag szőlő- és borkultúrával rendelkezik, a kiváló klimatikus feltételek eredményeként a sokféle mikroklíma sokszínű bortermelést tesz lehetővé. Több kutatás megállapítja, hogy a világ szemében a magyar termékekről kialakult egy olyan kép, miszerint olcsók, közepes minőségűek és gyenge a csomagolásuk. Az elmúlt húsz évben a nagy nemzetközi borversenyeken szép sikereket értek el a magyar borok, sok érmet kaptak. Mindezek ellenére sem sikerült az áttörés,

mert sok esetben 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, amely pozitív visszacsatolást váltana ki a külföldi fogyasztókból vagy szakértőkből.

A bormarketing feladata tehát, hogy javítson a magyar bor megítélésén. A termelőknek pedig tenniük kell azért, hogy a magyar borok minősége kiváló legyen, és áruk arányos az értékükkel. Az imázsformálás legfontosabb „eszköze” egy jól kiválasztott régió vagy borvidék (például Balaton, Tokaj, Villány stb.) marketingszempontról vett „felépítése” lehet, amelynek világpiaci pozicionálása nagymértékben hat a többi magyar bor megítélésére, sikerére.

A kormányzati agrárpolitika Darányi Ignác Tervében kiemelt szerepet kapott a bor mint az élelmiszergazdaság speciális terméke. A borágazat az elmúlt években elérkezett arra az érettségi fokra, hogy érdemes legyen az országstratégiát – legalábbis részben – ráépíteni. A hagyományok, a világörökségi adottságok, a turizmus piacának fejlődése és az országimázs-elképzelések lehetőséget adnak egy új pálya felvázolására. Ez a fejezet éppen azokat a stratégiai irányokat keresi, amelyek megvalósulása esetén kitörési pontok szülehetnek, fejlődési pályára állítva a bormarketinget.

Mára egyértelművé vált, hogy a borszektor gondjainak jó része csak komplex intézményi, szabályozási, gazdasági, oktatási és infrastrukturális intézkedések révén oldható meg. Nagyon fontos az új stratégiai cél rögzítése is: a borszektor fejlesztése a nemzeti célok megvalósítására kell, hogy épüljön. Az országimázs-fejlesztésre épített borstratégia célja, hogy hozzájáruljon a magyar borágazat olyan útra lépéséhez, amely méltó nemzeti értéinkhez, évszázados hagyományainkhoz, segítve ezzel a borszektor megerősödését, a hazai és a nemzetközi piacon történő elismertségének növelését, egyszersmind az országról alkotott pozitív kép megteremtését.

Magyarország nagy szőlőtermesztési és borászati hagyományokkal rendelkezik. Európa más szőlőtermő vidékeihez hasonlóan a szőlőtermesztés és borkészítés nyomai a Kárpát-medencében is több mint két évezredre nyúlnak vissza. Olyan hagyomány és érték van jelen az országban, amely a világon egyedülálló lehetőséget nyújt az itt élőknek. A lehetőségek kihasználásához azonban szükséges a közösségi alapon működő marketingstratégia. Az ország egyik húzóágazata a turizmus, ennek egyik alappillére a bor, ezért mind a turizmusra, mind az ehhez kapcsolódó ágazatokra hatással van a borágazat sikere vagy kudarca.

Adottságaink

A hazai szőlő- és bortermelés a magyar mezőgazdaság kiemelten fontos ágazata. A szőlő- és borágazat a foglalkoztatáson kívül az ültetvények művelésén keresztül fontos tájalkotó, tájfenntartó szerepet is betölt. Ezt bizonyítják azok a számok is, amelyek az ágazatot beszédesen jellemzik. Jelenleg 65 ezer hektáron folyik szőlőművelés, amelyet mintegy 70 ezer termelő művel 22 borvidéken. A szőlő termését 8 ezer borászati üzem dolgozza fel. A magyar borok 60%-a fehérbor, míg 40%-a vörös. A piacra kerülő borok közel két-

harmada oltalom alatt álló eredetmegjelölésű borként kerül forgalomba, ami azt jelenti, hogy egy borvidék vagy egy borvidéki régió neve kerül a címkére. Az évente 3–3,5 millió hektoliteres mennyiségből 700 ezer hektoliter Németország, Csehország, Szlovákia, az Egyesült Királyság, Lengyelország és a skandináv államok borfogyasztóinak poharába kerül, de jut magyar borból az EU területén kívülre, Oroszországba és az Egyesült Államokba is. A magyar borfogyasztók évente 24-25 liter bort isznak meg fejenként.

Magyarország méretéhez képest egyedülálló borválasztékkal dicsekedhet. A területen egyaránt előfordulnak a mediterrán stílusú vörösborok az ország déli részéről, és a friss, gyümölcsös jellegű fehérborok az ország északi részéről vagy a Balaton környékéről. A tokaji borvidék ma már nemcsak aszúborairól ismert, hanem a kimagasló minőségű száraz fehérborairól is. A sokféleséget a világfajták és az őshonos szőlőfajták egyensúlya teszi még izgalmasabbá. A borvidéki területeken található 125 fajtából 30 adja az összes terület több mint 70%-át. Ezen belül a Magyar Értéktár részének (jellemzően csak Magyarországon megtalálható szőlőfajtáknak) tekinthető fajták száma 18, ami a termelési háttér majdnem 60%-át jelenti.

A regionális fehérszőlők az utóbbi idők leginkább látványos piaci éledését megélt szőlőfajtája az olaszrizling. Magyarországon és a Kárpát-medencén kívül nem lehet találkozni a furmint, a hárslevelű, a kéknyelű, a juhfark, az Irsai Olivér, a cserszegi fűszeres, a királyleányka, a leányka szőlőfajtákkal, amelyek hozzáértő és gondos kezekben élvezetes és izgalmas borokat adnak. A magyar szőlőfajták olyan titkos természeti kincset jelentenek, amilyennel kevés ország rendelkezik, ezért a magyar borkínálat üde színfoltot jelenthet a világfajták kissé egyhangú tengerében. A modern technológia ma már alapkövetelménynek számít, és sok pincében világlátott, tanulni vágyó ifjú borászok keze alatt születnek a borok. Az évezredes hagyományok, a tagadhatatlan adottságok, a minőség iránti elkötelezettség eredménye, hogy a nagy nemzetközi versenyeken a magyar borászok megérdemelten hívják fel egyre gyakrabban magukra a figyelmet.

A magyar bor nem egyszerűen egy fontos „agrártermék”, hanem annál jóval több: brand és hungarikum (tokaji aszú, egri bikavér) vagy éppen a Magyar Értéktár része. Ismertsége, történelmi, kultúrtörténeti szerepe, jelentősége révén meghatározó országimázs-formáló „termék”, amelynek sikere ezáltal kiemelkedő, országos jelentőségű érdek is. A borágazat az egyes borvidékek általános gazdasági fejlődésének kulcseleme, aminek következtében a térségfejlesztés kiemelkedő prioritásai közé kell tartoznia. A borágazat és a hozzá kapcsolódó gazdasági, szakmai, kulturális tevékenységek komplexitásban való kezelésével, koordinációjával, különösen a turisztikai fejlesztési programokhoz történő integrálódással (borturizmus) illeszkedjen a régió, az ország fejlődéséhez, fejlesztési és marketingstratégiáihoz, adjon azoknak szakmai inspirációkat, járuljon hozzá azok sikerességéhez.

Ahhoz, hogy a gazdaságélénkítő szerepe kimutatható legyen, folyamatosan nyomon kell követni a stratégiát nagyban meghatározó export- és importadatokat, hiszen az ágazati statisztikákból jól kiolvasható, hol kell erősíteni a marketinget vagy egyéb piaci jelentőségű beavatkozásokkal elérni az egyensúly helyreállítását. A hagyományos piacok – Lengyelország, Szlovákia és Németország – mellett a prémiumkategóriával foglalkozó pincészetek megjelentek a brit, az amerikai, de még a kínai piacokon

is. Ugyanakkor az import miatt is hatalmas a verseny, a chilei, ausztrál, kaliforniai és új-zélandi borok is komoly vetélytársként jelentek meg. Magyarországon a fogyasztási adatok az elmúlt években lényeges változást nem mutattak, ezt figyelembe kell venni. Ezzel együtt a hazai piac továbbra is a legfontosabb a magyar borászat számára, ennek megfelelően kell kezelnie a közösségi bormarketinget.

Az országimázst tehát a borturisztikára érdemes felfűzni, amelyben nagyobb szerepet és jelentőséget kívánatos biztosítani a borvidéki értékesítésnek. Meg kell szüntetni a termelők belföldi piaci kiszolgáltatottságát, segíteni a piacra jutást például a nagy kereskedelmi hálózatokhoz történő bekerülés könnyítésével. Fontos cél, hogy a magyar borok exportpiaci árát felfelé kell pozicionálni, hiszen a kiváló minőség predesztinálja azokat arra, hogy a középszegmensben versenyezzenek ezek a termékek, erősítve ezzel a termékpiramis középső részét. Ez azért is fontos, mert a borágazat jelenlegi szerkezete mellett kevés hozadéka lenne a tömegtermékekre összpontosító közösségi bormarketingnek az exportpiacokon. Végül, de nem utolsósorban a bormarketingre megfelelő forrásokat kell telepíteni, ha valóban sikereket kíván elérni az ágazat, előremozdítva ezzel az ország marketing sikerét, gazdagítva azt a több ezer vállalkozást, amelyek a borból élnek.

A finanszírozási kérdést alapvetően egy megosztott rendszer szerint érdemes felépíteni, amely három pilléren nyugszik:

1. állami forrás (külföldi megjelenés – egységesség);
2. termelői hozzájárulás (belföldi és külföldi promóció);
3. borvidékek hozzájárulása (kizárólag borvidéki aktivitások).

A fentiek alapján a külpiaci stratégia legyen országspecifikus, alapuljon az értékesítések ösztönzésén.

A sikeres közösségi bormarketingnek az alábbi feltételeknek kell megfelelni (fontossági sorrendben):

1. a termék pontos meghatározása;
2. egy, csak a közösségi bormarketinggel (belföld, külföld) foglalkozó szervezet vagy szervezeti egység állandó létszámmal és stabil háttérrel.

A közösségi bormarketing stratégiájának kidolgozása csak ezek (1–2.) véglegesítését követően indulhat meg. A legfontosabb eldöntendő kérdés az, hogy milyen arányban kívánja a magyar közösségi bormarketing a borfogyasztást, a magyar bort általánosságban, illetve az egyes borneveket promotálni. Ennek megfelelően a feladatok szintjén el kell különíteni az általános bormarketinget, a „magyar bor” központi közösségi (külföldre irányuló) marketingjét és a borvidéki (vagy annál alacsonyabb szintű) bormarketinget. Mindehhez az alábbi három feltételnek együttesen kell fennállnia:

1. minden szereplő által elfogadott ágazati stratégia megléte;
2. fenntartható és kiszámítható finanszírozás;
3. legitimitás megteremtése és fenntartása.

Végső soron a legnagyobb kihívás és megoldandó feladat az export értékének növelése külföldön, a társadalmi bortudás növelése itthon. Ennek elemei:

1. Értékkoncentráció kialakítása termőhelyben, fajtákban, borokban.
2. Koncentráció intézményrendszerben, költségvetési erőforrásokban.
3. Értékhierarchia kialakítása a termőhelyi rendszerben, a borskálában.

Az imázsépítés során rendkívül fontos a termőhelyi értékhierarchiánk, az egyedi termőhely-potenciál, az egyedi fajta és a borkategóriák kommunikációja. A hegyközségi, a borvidéki és a nemzeti bormarketing harmóniájának, interakciójának kialakítása még nem indult el. Nagy hangsúlyt kell fektetni boraink és borvidégeink pozicionálásának elvi szintű kidolgozására, alkalmazására, és ugyanennyire fontos ennek folyamatos korrekciója a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt.

A bor a világpiacon legösszetettebb terméke. Ennek eredményeképpen rendkívül változatos és ezért élvezhető, másrészt az eltévedés veszélye is igen nagy. Nincs még egy termék, amelynek előállításánál ennyi fajtát használnak, amit aztán a címkére rá is írnak. Nincs még egy termék, ahol ennyire fontos a termőhely, és a borvidékek, körzeteik és dűlők neveit a címkére ráteszik, a bor megnevezésénél a megkülönböztetés céljával felhasználják. Nincs még egy termék, amely ennyi márkával dolgozik a piacon. Bár vannak nagy borászatok, de azok is több márkát nyitnak, így sosem lesz annyira koncentrált termékcsoport, mint amilyen példának okáért az ásványvíz, a sör vagy az üdítőitalok piaca.

A borágazatnak nem csupán határainkon belül kell megerősödni. A világban sem közömbös, milyen sajátosságok alapján jellemezzük bennünket. Ehhez pedig az kell, hogy megmutassuk a szinergiákban rejlő erőinket. Az uniformizálódás helyett merjünk minden dimenzióban egyediek lenni, mert igazán csak azok tudnak érvényesülni, akik képesek megmutatni értékeiket, felvállalni hagyományait. Mindehhez közösségi akarat kell, kitartás, amelyben az idénymunkástól a birtokvezetőig, a szőlőnemesítőtől a bormarketing-szakemberig mindenki munkája egyenlő fontosságú. El kell fogadni azt, hogy a közös siker érdekében az egyéni érdekeknek olykor háttérbe kell szorulniuk, hogy nem mindig az a célravezető, ha sztárborászatok országát építjük. Közösségi szinten (külföldre irányuló marketing) Magyarország megismertetése az elsődleges. Kizárólag egy közös nevező lehet: a „magyar bor”, annak brandjének kialakítása, az ágazati szereplők összefogása, megerősített bormarketing-stratégia kialakítása, amely segíthet a lassan tíz éve tartó holt-ponton átlendülni. Emiatt a magyar borszektor számára rendkívüli fontossággal bír, hogy az ágazat következetesen alkalmazzon egy erős integrálóerővel rendelkező jelképrendszert. Ez az erős piaci és marketingtényező nagyban hozzájárulhat a magyar bor pozicionálásához, elismertségéhez. A magyar bor arculata tulajdonképpen kialakult, és bevezetése jelenleg is komoly munkák révén eredményesnek tűnik. A belföldi megjelenéseknél egységes szlogenrel és vizuális azonosító jelekkel kell kommunikálnunk a piacok irányába.

Nemcsak az országimázs szempontjából, de a magyar borszektor számára is fontos a jelképrendszer következetes alkalmazása. Ez rendkívül fontos a kisebb nemzeti méret, illetve a szétaprózottság miatt, hiszen ezáltal elengedhetetlen az egységes, nemzeti szinten szerveződő kommunikáció. Ez az erős piaci és marketingtényező nagyban hozzájárulhat a magyar bor pozicionálásához, elismertségéhez.

A bor mint a Hungarikumok Gyűjteményének és a Magyar Értéktár része

A hungarikumok létezésének feltétele a különbözőség, az, hogy más nemzetektől és kultúráktól eltérő materiális és immateriális, kulturális és egyéb javakat hozunk létre; olyanokat, amelyek csak a mi közösségünkre jellemzők. Hozzánk kötődnek, generációról generációra öröklődnek, kollektív tudatunk alapkövei – akár családi, helyi, regionális, etnikumi, nemzeti szinten. A Magyar Értéktár részeit képező szőlőfajták olyan jellegzetes, csak Magyarországra jellemző egységek, amelyről a magyarok ismertek a világban, így az ország- és nemzetkép (imázs) kialakulásában és kialakításában meghatározó szereppel rendelkeznek. Nagyon érdekes kérdésként merül fel, hogy az értéktári (hungarikum) szőlőfajta és az országimázs között milyen kölcsönhatás áll fenn, másként szólva a bor- vagy a szőlőfajta maga védett a törvény által.

A bor egy speciális és nagyon jól pozicionálható termék. Nem egyszerű élelmiszeripari termék; kulturális kapocs, nemzetgazdasági mutatókkal kimutatható tényező, diplomáciában kiemelt fontosságú szereplő. Ezen fejezet kifejezetten a Magyar Értéktárban és a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő borokra alapozva, de speciálisan a hagyományos magyar fajtákra (például ezerjő, furmint, hárslevelű, juhfark, kékfrankos) fókuszál. Ezek a fajták ugyanis egyediek, ezáltal megkülönböztethetővé tesznek bennünket más borországoktól. Ezekre építve kell megformálni a magyar bor brandjét, amely belföldön és külföldön egyaránt egységesen képviselhető, jól megkülönböztethető információval bír.

A prekonceptió az, hogy a hungarikum mint csúcsteljesítmény az országimázs aktív formálója. Ugyanakkor a jelenség sokszor fordított folyamatú, és épp a hungarikum az, amely az országról, nemzetről kialakult képet, azaz imázst formálja. Az országimázssal kapcsolatos kutatások arra a képre fókuszálnak, amelyet a vásárlók felidéznek, amikor információt szereznek egy termék származási helyéről. Az ország imázsa nem közvetlenül a termékre vonatkozik, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a terméket illetően. Ez a folyamat imázstranszferként fogható fel. Bizonyos attitűdöket táplálunk az adott országgal szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős szerepe lesz annak a ténynek, hogy az adott országból származik. Tehát az ország imázsa befolyásolja a termék ország eredet-imázsát, amely beépül a termékről alkotott általános imázsba. Jelenleg egymástól függő kapcsolat rajzolódott ki a Magyarországról alkotott kép és a Hungarikumok Gyűjteményébe vagy a Magyar Értéktárba tartozó fajtáink között.

A fenti tényezőket tekintetbe véve kell a magyar bor imázsát kialakítani. Az imázs az a kép, amely adott országról vagy annak termékéről (bor) adott emberekben (célország) kialakul. Tehát objektív kép, amelyet szubjektív tényezők alakítanak. Amennyiben ezeket a szubjektív tényezőket sikeresen számba tudjuk venni, és céljaink érdekében kihasználjuk, úgy hatni tudunk a célcsoportra egy pozitív érzés kiváltásával. Magyarországot, valamint a Hungarikumok Gyűjteményébe és a Magyar Értéktárba tartozó kincseinket olyan hosszú távú stratégiát szem előtt tartva kell elfogadtatni, hogy a fogyasztó megértse az üzenetet, és azonosítani, behelyettesíteni tudja a saját belső érzéseivel. Ez elsősorban a külföld irányában érvényes, hiszen belföldön az identitástudatból fakadó kötődés sokkal erősebb.

A magyar bor különlegessége, egyedisége

A magyar bor a világ bortörténelmének egyik jeles alakja. Magyarország termőhelyi jellemzőiben egyedülálló adottságú, boraiban néhány páratlan és különleges bor képviselője. A stratégiai tézisek azokat a támpontokat adják meg vázlatosan, amelyekre építve a magyar borszektor jelenleg tapasztalható enyhe stagnálását a magyar bor fejlődése válthatja fel. A magyar bor a négy évszakos Kárpát-medence jellegzetes makroklimájú, nagy vizek (Fertő tó, Balaton, Velencei-tó, Duna, Tisza, Bodrog stb.) és a hegyek, több helyen a vulkanikus hegyek által moderált mezo- és mikroklimájú termőhelyeinek, kevert népeinek és azok borkultúrájának eredménye. A Kárpát-medence Európa legnagyobb, az Alpokkal, a Kárpátokkal, a dalmát hegyekkel körbehatárolt medencéje. Olyan egyedülálló négy évszakos medence, amely a fehérborok legmegfelelőbb klímája, a világ talán legtipikusabb ilyen típusú termőhelye. A Kárpát-medence nem mediterrán, nem atlanti, nem kontinentális klímájú, de mind a három előfordul; a három hatás keveredésének, viaskodásának ismételten csak a nagy fehérborokra van rendkívül jó hatása. Európa legnagyobb vizei (Fertő tó, Balaton, Velencei-tó, Duna, Tisza, Bodrog, Maros, Körös, Rába stb.) moderálják a medence klímáját, ami további egyediséget kölcsönöz termőhelyünknek. A klímát számos hegyvonulat finomítja, amelyek közül néhány vulkanikus eredetű, ami a borainknak különleges mineralitást és szerkezetet biztosít.

A Kárpát-medence legjobban a nagy fehér, érlelhető, testes, vajas, nagy szerkezetű borairól (1) ismerszik meg. A Hungarikumok Gyűjteményében is szereplő tokaji aszú ennek csak egy, de a legkiválóbb képviselője, amelynek rendkívüli és egyedi termőhelyi szerkezete, technológiai fejlődése, borkulturális halmozott értéke itthon és a világban is megismételhetetlenné teszi. Szintén egyedülálló bortípusunk a szamorodni, amely sehol máshol a világban nem lelhető fel. Jó példák erre a termőhelyében, szőlőfajtájában, borkarakterében, gasztronómiai szerepében páratlanul gazdag és színes, egyben rendkívüli presztízsű, a világpiacon növekvő értékű borkategóriára, a nagy érlelt fehérborokra a tokaji, debrői, somlói furmintok és hárslevelűk, a móri ezerjók, a badacsonyi szürkebarátok, az egri leánykák. Az illatos fehérborok (2) máshol nem előforduló változatosságban és gyakorisággal egészítik ki a nagy fehér borainkat. Illatos fehér például a muskotályos bor, a magyar borpaletta hagyományos kategóriája és a jövő egyik kitörési pontja. Legújabb kori fejlődésünk a rozéborokhoz (3) köthető, ami az életformaváltással, de termőhelyünkkel és az erre alkalmas szőlőfajtáinkkal is magyarázható. A rozé a hagyományos sillerrel megtámogatva a piac fejlődésére és jelentős fajtapotenciálra is számíthat.

Hasonló magyarázattal élhetünk gyümölcsös vörösborainknál (4) is, amelyhez ezenfelül még jelentős bortörténelem és hagyomány is kapcsolódik. A gyümölcsös vörösbor a világ számos borvidékén megtalálható, de ilyen fajtákból, ezeken a termőhelyeken, erre a borvidékre jellemző karaktert mutatnak.

A nagy fehér borokhoz nagy fehér szőlőfajták (1) is szükségesek, amelyekből számos, genetikai potenciáljukat, termesztési értékeiket és legfőképpen boraikat tekintve a világ élvonalába tartozó fajtát termesztünk. Ilyen a furmint és a hárslevelű, de a leányka fajtacsoport szinte minden tagja vagy az ezerjő is ide tartozik. Az illatos fehérborok (2)

mögött álló szőlőfajták számosak: a sárga muskotály, az ottonel muskotály, a cirfandli, a cserszegi fűszeres fajta csak néhány példa erre a csoportra. A rozé (3) méltán számíthat a legnagyobb felületben telepített kékfrankosra, amely a kadarkával mint autokton fajtával egészülhet ki az erre alkalmas világfajták mellett. A gyümölcsös vörösborok (4) hagyományos fajtái a kadarka, a kékfrankos, a portugieser, amely ebben a tekintetben is jól tükrözi a Kárpát-medence termőhelyi potenciálját.

Összefoglalva: a világ legnagyobb összefüggő termőhelyének, de egyben a legértékesebb, elsősorban fehérboros termőhelyének, a Kárpát-medencének és az említett boroknak, borkülönlegességeknek a birtokában vizionálhatjuk a jövőnket. A társadalmak és a borfogyasztói csoportok fejlődése és a borkínálatunk találkozási elkerülhetetlen. A vörösborboom után az értékesebb, kicsit szofisztikáltabb, összetettebb, a gasztronómiai szerepüket tekintve is változatos és sokféle fehérborok, a nagy érlelt, az illatos fehérborok és a rozék fejlődése, az erre forduló társadalmi igény növekedése könnyen megjósolható. Ennek révén a termelési és a marketingfejlődési folyamattal kötelezően együtt járó, nagyobb hozzáadott érték előállítására a borszektor stratégiai feladata.

Bormarketing: helyzetelemzés

„A verseny nem az előállított termékek között zajlik, hanem a hozzáadott értékeken dől el.” (LEVITT 1969) Folyamatos piackutatással kell felmérni a bel- és külföldi borpiacon megjelenő igényeket: azt, hogy a fogyasztók milyen szokásokkal bírnak, azok miként igazíthatók vagy fejleszthetők az adott kínálat tükrében. Vizsgálni kell a termék versenykörnyezetét, azokat a termékeket, amelyek helyettesítő termékeként szóba jöhetnek. A borágazat adottságait ismerve meg kell tervezni, hogy mely piacokra, milyen menynyiségben, stílusban kell bort készíteni, hogy leginkább igazodjon a fogyasztói ízléshez vagy az aktuális trendekhez. Ehhez tisztában kell lenni a potenciális versenytársak képességeivel is. A jól elkészített, technológiájában és struktúrájában minőséget hordozó bor tehát nem a palackba kerülését követően, hanem már jóval előtte a kommunikációs folyamatok része. A megelőző felmérések és a piaci környezet ismerete fogja végül megmondani, hogy hová kell pozicionálni a terméket, s a csomagolás, a márkázás, az ár már ehhez fog igazodni.

Összefoglalva: a bormarketing-tevékenység már a termék palackba töltése előtt veszi kezdetét, és nem fejeződhet be annak eladásával, hiszen a követő kutatások és felmérések is számos hasznos piaci információt szolgáltatnak.

A jelenlegi, bormarketinggel foglalkozó (állami) szervezetrendszer rendkívül széttagolt.

Tulajdonképpen hármas osztású a marketing szakmai irányítása, amelyet kisebb, ám nem elhanyagolható részben az agrártárca, nagyobb részben a Magyar Turisztikai Ügyökség, továbbá az exportfejlesztés tekintetében a külügyi tárca lát el. Az agrártárca mint az agrártermékek stratégiájának letéteményese számos – kisebb részben marketinggel összefüggő – borágazati tevékenységet lát el. A borok kapcsán a Hungarikum Bizottság által telepített pályázati források jelentős teret engedtek a Magyar Értéktárban szereplő

termékek, valamint a Hungarikumok Gyűjteményébe emelt tokaji aszú és egri bikavér népszerűsítése kapcsán. Ötvözve a tárca által elindított Nemzeti Borkiválóság Programmal, olyan fontos ismeretterjesztő és komoly marketingértékkel bíró kiadványok születtek meg, mint például a Borkiválóságok könyve. Az Agrármarketing Centrum elenyésző közösségi marketinggel kapcsolatos tevékenységet lát el a borágazattal összefüggésben: a helyi kisprojektek támogatásán túl egy nagy nemzetközi borszakmai kiállításon történő megjelenést biztosítja. A külföldi kiállításokon való megjelenéseken hiányzik a hazai borászat szereplőinek eltérő piaci helyzetéből és érdekeiből fakadó, közös program megalapozását elősegítő érdekazonosság. Emiatt a közösségi bormarketing ágazati megítélése nem kedvező, fontos azonban megjegyezni, hogy a közösségi marketingtevékenységet erősen gátolja a megfelelő nagyságú árualap is. A külügyi tárca főként a külgazdasági stratégiához és a keleti nyitás koncepciójához igazodó feladatokkal foglalkozik, amelyek közül fontos a régi, tradicionális exportpiacok megtartása, valamint új, dinamikusan fejlődő piacok meghódítása. Tevékenységük a Nemzeti Exportstratégiára, valamint a misszióvezetői hálózatra épít. Ennek alapján a külügyi tárca a diplomáciai testületek struktúráján keresztül végez aktivitásokat, keres fel potenciális piacokat. Maga a borexport nem jelenik meg az erre dedikált külügyi háttérintézményben (HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség), noha jól illeszkedne akár a promóciós, akár a gazdaságélénkítési szempontú külgazdasági aktivitások körébe. Az intézménycsoportosulás sorába az elmúlt években nem sikerült a hungarikumtörvény által létrehozott Hungarikum Bizottság munkáját integrálni, ami pedig nagyon sürgető lenne.

A fentiekből látható, hogy a ma Magyarországon működő és a hungarikumok, nemzeti értékek népszerűsítését hatékonyan előrevivő intézményrendszer rendkívül széttagolt, és a kormányzati rendszer több pólusában is megjelenik. Nincs egységes koncepció arra nézve, milyen irányba kellene építeni és népszerűsíteni a „Magyar” brandet. A kapcsolódási pontokat, azok irányát és a szereplőket azonban gondos kutatással meg lehet találni. A borok kapcsán is hiányzik az összehangolt állami marketingkoncepció azok értékesítésére, s nem csupán az állami szektor, de az egyes borvidékek, termelők és kereskedők is más-más stratégiát követnek. A szőlősgazdák és bortermelők egyedül nem képesek termékeiket megfelelő, messzire ható marketingeszközökkel felruházni. Példaként a bordeaux-i borvidék szolgálhat, ahol a címkekialakítástól egészen a palack formájáig minden kérdést szabályoz a regionális borhatóság. Jelenleg Magyarországon részben a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa nyújt szakmai segítséget a tagoknak, de ez ma nem terjed ki a marketingmunkára. A jelenlegi 22 magyar borvidéknek sehol nincs külön marketingszervezete, amely képes lenne egységes szakmai keretet s benne egységes arculatot, értékesítéstámogatást adni a saját borvidéküknek.

A szőlőtermelők és a borkészítők egymásrautaltsága, a megfelelő hazai és külpiazi bormarketing kialakítása, az ágazat számára kezelhető jogi háttér kialakítása érdekében a szakmai szervezetek létrehoztak egy szakmaközi szervezetet. A szakmaközi szervezet fontos célja lenne elősegíteni, hogy a szőlő- és borágazat piaci szereplői rendelkezzenek azokkal az ismeretekkel, információkkal és adatokkal, amelyek szükségesek ahhoz, hogy eredményesen és hatékonyan működjenek. Egy teljes szőlő-borágazati reprezentativitást felmutatni képes szervezet tudja csak érvényre juttatni az ágazat eredményes

működésének alapelveit: a demokrácia és a borpiac elveinek érvényesülését, a termelés és a kereskedelem átláthatóságát, a környezetbarát termelési módszerek alkalmazási szabályainak és ellenőrzésének kidolgozását. Ehhez a szakmaközi szervezetnek tudásbázisra és aktivitásokra kell épülnie, hiszen legfontosabb feladata a magyar szőlő- és borágazat sikerének jogi, szakmai és elméleti biztosítása, a hazai és külföldi tudományos eredmények hasznosítása a szőlőtermesztés és borkészítés területén. Az alapfeladatokból adódó kiemelt cél a szőlő- és bortermékpályán a szőlőtermelők, borkészítők, kereskedők és fogyasztók között az érdekösszhang, a tartós érdekegyensúly megteremtésének és fejlesztésének elősegítése. A szakmaközi szervezetnek alkalmasnak kell lennie arra is, hogy adott esetben beavatkozhasson a szélsőséges termelési és piaci helyzetek, érdekonfliktusok megelőzése érdekében, vagy a kialakult helyzetekre megfelelőképpen reagálni tudjon. A magyar bor nemzetközi sikerességének biztosítása érdekében megfelelő rendszerű eredetvédelmi rendszert és ehhez kapcsolódó piaci információs rendszert kell működtetni, amelyben a telepítéstől egészen a kereskedelmi adatokig pontos információkat kell biztosítani. A piaci információs rendszer működtetésén túl szabad hozzáférést kell az ágazat szereplői számára biztosítani, akár borászok, szőlészek, állami vagy egyéb szervezetek megkeresését is kielégítve.

A borágazat szempontjából az egyik legfontosabb kérdés a borok piacra jutása. Ennek érdekében elengedhetetlen, hogy marketingszervezetként is működjön, akár önállóan, de vegyes formában is, az állam irányítását meghagyva. A marketingtípusú aktivitásokat alaposan megtervezett módon, komoly koncepcióval kell végigvinni, jelentős forrásallokációval támogatva a munkát. Fontos, hogy ösztönözze és elősegítse a piaci (hazai és nemzetközi) körülményeknek és a fogyasztók ízlésének és elvárásainak jobban megfelelő termék-előállítását. Mindennek komoly piackutatásokon, megalapozó tanulmányokon kell alapulnia.

„A magyar kultúra, mint minden kis nép kultúrája, rá van utalva azokra a nagyobb közvetítő kultúrákra, melyekkel hagyományosan, akár művészi, emberi sorsok, akár tartalmi összefüggések révén az elmúlt évszázadokban közelebbi kapcsolatba került.” (PRÖHLE 2007, 3.) A bor mint a kultúra értékhozója megfelelően tudja képviselni országunkat mind a külföldiek ismeretbővítése, mind pedig a külföldön élő magyarok közösségformálása terén. A kulturális külpolitika felügyeletén a korábbiakhoz hasonlóan – nem maradéktalanul tisztázott kompetenciák alapján – több ágazati irányító osztozik. Nem sikerült eddig megoldani például a kulturális külpolitikával érintkező, az országhép alakítása szempontjából szintén fontos területekkel (turizmus, borászat) való intézményes kapcsolat létrehozását. A lehetséges szinergiák így nem, vagy csak alkalmoszerűen jöhetnek létre, a párhuzamosságok pedig jelentős többletköltségekkel járnak. A külföldön működő magyar kulturális intézetek (19) az egyik pillére a nemzetközi megjelenésnek, a hungarikumok és nemzeti értékek nemzetközi bemutatásának. Mindez a kiterjesztett és újragondolt közvetítői szerep egyúttal emeli ezen intézetek súlyát, rangját, szerepét a világban, és az ott élő magyaroknak, külföldieknek egyaránt értéket közvetít. A külföldön működő magyar kulturális intézetek helyzetét áttekintve az elmúlt években hatékonyabban alakították ki az intézetek programjait, számos, koncepciójában jól kidolgozott fejlesztési tervet sikerült a megvalósításig vinni. Néhány

intézmény az elmúlt években komoly szerepet játszott a magyar kultúra külföldi megismertetésében, ebben élen járt Bécs, Berlin, London, Párizs és New York. A koncepcionális cél, hogy ha valaki külföldön bemegy egy magyar intézetbe, étellel találkozzon, amely a magyar imázs építése révén vonzóvá teheti az országot. A legjobb építőkö pedig a hungarikumok és a gasztronómia (étel, ital) bemutatása, hiszen alapigazság, hogy ezen keresztül tudunk leginkább beszélni az országról és invitálni a külföldieket hazánkba, amely már a turisztikai desztinációmenedzsmenttel is összeköthető. Fontos tehát, hogy a külföldi magyar intézetekbe betérők ne csupán a klasszikus kulturális megjelenéssel (szobrok, festmények, zene) találkozzanak, hanem helyi ételek és italok révén is közelebb juthassanak a magyar életérzés mibenlétéhez. Mindehhez a kulturális intézet adja az infrastruktúrát, s adott esetben, akik eddig „csak” például egy-egy kiállítás miatt vették igénybe a szolgáltatásokat, gasztronómiai élményekben is részesülhessenek, de fordítva is igaz: akiket az ételek és italok vonzanak be, a kiállítás megtekintésére is előbb-utóbb kedvet kapnak. Tehát ez a konstrukció kétirányú vonzást és dupla sikert tesz lehetővé. Ezáltal tovább vitalizálható lenne az intézeti élet, az emberek mindennapjaiba pedig ezen keresztül behúzható a kultúra is.

Felhasznált irodalom

- KIELMAYER Krisztián (2003): Borászok és bormarketing az ágazat talpon maradásáért. [mfor.hu](https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/Boraszok_es_bormarketing_az_agazat_talponmaradasaert.html?page=2), 2003. 05. 26. Elérhető: https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/Boraszok_es_bormarketing_az_agazat_talponmaradasaert.html?page=2 (A letöltés dátuma: 2018. 11. 29.)
- LEVITT, Theodore (1969): *The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth*. New York, McGraw-Hill.
- MOLNÁR Eszter (2007): *A szekszárdi és a villányi borvidék összehasonlító marketingelemzése*. PhD-értekezés. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Elérhető: <http://phd.ke.hu/fajlok/1236771619-MA-ertekezes-full.pdf> (A letöltés dátuma: 2020. 06. 22.)
- PRÖHLE Gergely (2007): *A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében*. Vitaindító. Elérhető: <https://kisebbssegkutato.tk.mta.hu/uploads/files/archive/717.pdf> (A letöltés dátuma: 2018. 11. 29.)