

A MAGYARORSZÁGI SZŐLŐ ÉS BORTERMELÉS TERMELŐI ÉS FOGYASZTÓI SAJÁTOSSÁGAI

Monori Lili Etelka – Turza Brigitta Hajnalka

Összefoglalás

A szőlő és borágazat folyamatos kihívásokkal néz szembe, úgy mint a klímaváltozás hatásai, piaci trendek és fogyasztói szokások változása. A termelés legfontosabb alappillére a környezeti tényezők figyelembevétele a termőhelyen, az Európai Unióban a térbeli és a földrajzi helyzettől függ az egyes szőlőültetvényeken termelés és a szabályozás. Jelen kutatásunk célja betekintést adni a szőlő és a bor történelmi jelentőségébe, az egészségre gyakorolt hatásokra, borfogyasztási tényezők változására és ezek jelentőségére. Kutatásunk során vizsgáljuk a világ, az Európai Unió és Magyarország szőlő- és bortermelésének alakulását az elmúlt évtizedekben, a globális felmelegedés, az előregedő társadalom és a gazdasági sokkhatások árnyékában. A bor, mint alkoholos ital fogyasztása évezredekre nyúlik vissza, történelme jelentős nemzetközi és hazai szinten is. Magyarország egyedülálló és hagyományőrző bortermelése meghatározó lehetne nemzetközi szinten is, híres borainak, nagy történelmi múlttal rendelkező borvidékeinek és egyediségének köszönhetően. A tanulmány magyar és nemzetközi szakirodalmi források és a szekunder kutatás során használt adatbázisok segítségével szemlélteti a nemzetközi, a hazai bor- és szőlőtermesztés alakulását, fogyasztási szokásait, illetve a jelenlegi kereskedelmi helyzetet, amelyek a gazdasági és egyéb drasztikus változások miatt a korábbihoz képest eltérést mutatnak mind a bor- és mind a szőlőtermesztés területén egyaránt hazai és nemzetközi szinten is.

Kulcsszavak: bor, befolyásoló tényezők, bortermelés

JEL: Q10, Q13, Q17

THE CHARACTERISTICS OF GRAPE AND WINE PRODUCTION AND CONSUMPTION IN HUNGARY

Abstract

The grape and wine sector faces continuous challenges such as the effects of climate change, market trends and changing consumer habits. The most important pillar of production is to take into account environmental factors at the place of production, and in the European Union production and regulation depend on the spatial and geographical location of individual vineyards. The aim of this research is to provide an insight into the historical importance of grapes and wine, their impact on health, changes in wine consumption factors and their significance. Our research examines the evolution of grape and wine production in the world, the European Union and Hungary in recent decades, in the shadow of global warming, an ageing society and economic shocks. The consumption of wine as an alcoholic beverage goes back thousands of years and has a long history at international and national level. Hungary's unique and traditional wine production could also be a benchmark at international level, thanks to its famous wines, its wine regions with a long history and its uniqueness. The study uses Hungarian and international literature and secondary

research databases to illustrate the evolution of international, domestic wine and grape production, consumption patterns and the current commercial situation, which, due to economic and other drastic changes, show a divergence from the past in both wine and grape production, both at domestic and international level.

Keywords: *wine, influencing factors, wine production*

JEL: *Q10, Q13, Q17*

Bevezetés

A szőlő-, és borkultúra történelme több ezer évig nyúlik vissza, a szőlő- és bortermesztés kezdete az emberiség történetének kezdetével lehet azonos a becslések szerint. Kultúrája és fejlődése között párhuzamot vonhatunk a civilizáció fejlődésével egyetemben. A borkészítés köztudottan egy igen munkaigényes foglalkozás, kora tavasztól késő őszig tart, folyamatos felügyeletet és munkát igényel a szőlőtermesztéstől kezdve a bor elkészítéséig (Kovács Kiss, 2011).

Hippokratész szerint: „A bor az italok között a leghasznosabb, az orvosságok között a legjobb ízű és az ételek között a legkellemesebb”. Ugyanakkor azt is mondta: „Egészséges és beteg ember számára egyaránt csodálatosan megfelelő, feltéve, ha azt helyes mértékben fogyasztják”. Becslések szerint a bor gyógyászati felhasználása i.e. 2200-ig nyúlik vissza.

A bor és a szőlő kedvező élettani hatásait az 1. számú táblázat tartalmazza.

1. táblázat. A bor és szőlő kedvező élettani hatásai

Élettani hatás	Szerző
Szív- és érrendszeri megbetegedések	Csupor-Szendrei (2006), Tóth-Vámosi (2021)
Gyulladás gátló hatás	Sárkány (2011)
Emésztőszervi panaszok	Bikfalvi (1885), Sárkány (2011)
Daganatos megbetegedések	Csupor-Szendrei (2006), Szántó et al. (2021)
Vércukorszint szabályozás	Sárkány (2011), Ábel et al. (2012),
Bőrápolás	Feketéné et al. (2022)
Értágító hatású, vérnyomás csökkentő	Matos (2012)
Alzheimer-kór kialakulásának megelőzésére.	(Truelsen et al., 2002), (Luchsinger et al. 2004)
Gyulladásos bélbetegség, Crohn-betegség esetén a betegség fellángolásának csökkentése	Swanson et al. (2011)
Testzsír csökkentése	Imhoff et al. (2009)

Forrás: Saját szerkesztés

Magyarországon a szőlészet és borászat a mezőgazdaság egyik legrégebbi, komoly hagyományokkal és több évszázados múlttal rendelkező ágazata. A borkultúrát a sokszínűség, egyediség, eredetiség jellemzi. A földrajzi elhelyezkedés és a termőföldek adottsága rendkívül kedvezőek a szőlőtermesztésnek. Az ország területén található 6 borrhéjában 22 különböző éghajlati, domborzati, és talajtani sajátosságú borvidék található.

Az ezredforduló óta a szőlő- és borágazat rengeteg változáson ment keresztül. Az ismert, hagyományos borkészítő országok termőterületei összezsugorodtak, ezáltal a borgyártás is csökkent, míg az úgynevezett „újvilági országok” termő területei rohamosan megnöttek. Európa országainak szőlőtermő területe majdnem a felére csökkentek, míg Kína termőterülete kétszeresre nőtt. Európa legnagyobb bortermelő országaihoz hasonlóan Magyarországon is csökkenés volt tapasztalható, a változások itt is érezhetőek voltak (Ábel-Hegedűsné, 2017).

A változó gazdasági és társadalmi hatások az idő előrehaladtával megváltoztatták és átalakították a szőlészet-borászat rendszerét a nagyvilágban. A legfeltűnőbb változás ezek közül, hogy a vezető Európai kontinens uralkodását a szőlészet-borászat ágazatban más országok termelése törte meg, ez a látványos fejlődés a második világháború utáni időszakra tehető. Az 1970-es évek végére elérte a tetőpontot a világ szőlőtermő területe, amely feltehetőleg 10,2 millió hektár volt. Ezeket az éveket követően a termőterületek száma csökkenésnek indult. Mélypontját a 2000-es évek elejére érte el, majd ezután lassú emelkedésnek indult (Brazsil, 2009).

Anyag és módszer

A globális, hazai, illetve az Európai Unió szőlőterületének és bortermelésének vizsgálatakor tanulmányoztuk az adott témában megjelent releváns külföldi és hazai szakirodalmakat.

A Magyarországi csemegezőlő és a borszőlő felvásárlási árainak 2018 és 2022 közötti időszorának irányzatát analitikus trendszámítással- lineáris trendfüggvény illesztéssel – írtuk le hasonlóan mint (Dunay et. al, 2021). A kutatáshoz felhasznált adatok az OIV, KSH adatgyűjtéseiből származnak.

Használtuk a KSH TIMEA alkalmazást (Térképes Interaktív Megjelenítő Alkalmazás). Más ágazatok elemzéséhez hasonlóan (Tessényi-Katona, 2023), (Dunay et. al, 2021) vizsgálatunk eredményeit a SWOT-analízis használatával összegeztük, melynek alapját az ágazati statisztikák és analitikus anyagok képezték.

Eredmények

A szőlőterület alakulása világon, EU-ban és Magyarországon

A szőlőtermesztésben a legfontosabb szerepet a termőhely környezeti tényezői adják. Az Európai Unió tagországaiban a termelés és szabályozás leginkább a földrajzi és térbeli helyzet határozza meg (Lóczy-Szalay, 1995). A borkészítésnek és szőlőtermesztésnek speciális igényei vannak, amelyek közé tartozik a megfelelő éghajlat és talajminőség, illetve a készítés helyszíne, a borospince megléte is (Várhelyi, 2013).

A világon a szőlőterületek alakulását a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat. A szőlőterületek alakulása a világon

Ország	2018	2019	2020	2021 előrejelzett	2022 becsült
Spanyolország	971 585	966 442	961 096	962 531	954 724
Franciaország	792 213	794 336	798 642	795 426	795 286
Olaszország	704 738	713 837	718 724	718 457	718 198
Portugália	192 292	192 212	191 907	191 879	190 981
Románia	191 310	191 181	190 176	189 021	187 934
Németország	102 873	102 873	103 180	103 421	103 391
Görögország	107 866	109 489	112 026	95 922	95 922
Bulgária	66 848	67 055	65 870	65 164	65 261
Magyarország	68 779	65 397	62 734	61 796	60 161
Ausztria	48 646	48 491	48 062	44 912	44 728
Kína	779 483	780 665	782 600	784 750	784 750
USA	407 630	406 760	402 409	393 274	390 000
Argentína	218 233	215 169	214 798	211 099	207 047
Chile	208 171	210 008	207 488	195 955	195 860
Oroszország	93 501	95 920	96 750	99 400	101 200

Forrás: OIV 2023 adatok alapján

A világ szőlőültetvényeinek területe az OVI által becsült adatok alapján 2022-ben 7,3 millió ha, ami (-0,4%) csökkenést mutat 2021-hez képest. A legnagyobb szőlőterülettel 2022-ben továbbra is az Európai Unió rendelkezik 3,3 millió hektárral. Az Európai Unió országai közül Spanyolország rendelkezik a legnagyobb területtel 954 724 ha, amely csekély mértékben, de csökkent az előző évhez képest, ezt követi Franciaország 795 286 ha területtel., amely növelte területét, majd Olaszország 718 198 területtel. Az EU-ban a szőlőültetvényeinek többsége viszonylag stabilan maradt 2021-hez képest: ez Portugália (193 kha, -0,5%/2021), Románia (188 kha, -0,3%/2021).

A stabilitás oka az Unió szabályozásnak való megfelelés. A tagállamokban a szőlőültetvények növekedésének mértéke az előző évben megállapított belföldi szőlőterület 1%-a lehet.

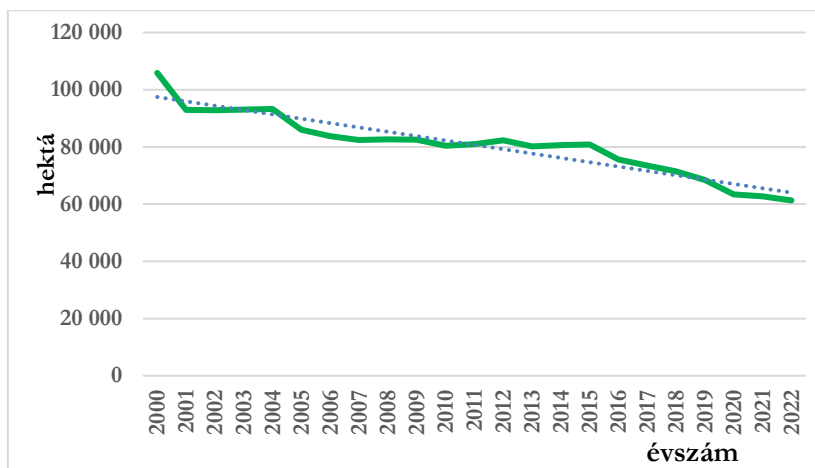
Kínában a szőlőterületek az elmúlt években kis mértékben növekedtek, a becslések szerint 784 750 ha lesz. Az USA-ban, Argentínában, folyamatosan csökkenő tendencia látható a szőlőültetvény területében. Míg Chilei szőlőültetvények területe 195 860 szinte változatlan az előző évhez képest. Oroszországban is növekedés látható, 101 200 ha-os területtel.

Az elmúlt két évtizedben jelentős csökkenés figyelhető meg a hazai szőlőterületeken. Az ágazat magyarországi változásait a terület csökkenésén kívül még a termőterületek kihasználtságának aránya is mutatja. Az 1960-as évek végétől kezdve, 50 év alatt a szőlőterületek nagysága és kihasználtsága 3,5%-ról 1,5 %-ra csökkent, amely igen drasztikus változást mutat. A bor export és import mutatói is nagyon kedvezőtlenül alakulnak. Az uniós csatlakozás előtt a magyar bor exportja tízszer nagyobb volt, mint az importé, az arány 2011-re drasztikusan lecsökkent, egyszeresére a tízszeres szorzóhoz képest (Herczog, 2015).

A szőlőtermesztést negatívan befolyásolta az előregedő szőlőültetvények nagysága, valamint borgazdaságok átszervezése. Azokon a területeken marad meg a szőlőtermesztés korábbi erőssége, ahol jó minőséget és nagyobb terméshozamot biztosító fajtákat alkalmaztak (Dövényi, 2012).

A termőterületek csökkenéséhez rengeteg probléma hozzájárul, sokan már nem csak szőlőtermelésből élnek, mellette még valamilyen más tevékenységet is folytatnak, mert a folyamatosan változó gazdasági problémák miatt nehezen tudják fenntartani magukat (Győrffy, 2017).

1. ábrán a Magyarországi szőlőterületek nagyságának változása kísérelhető figyelemmel.



1. ábra. Magyarországon a szőlőterület nagysága 2000-2022 között

Forrás: KSH 2022 alapján

A szőlőterület 2022-ben mintegy 60 ezer hektáron található, amely 32 ezer hektárral alacsonyabb, mint a 2001-es 93 ezer hektáros érték. A területből a termő ültetvény 56 ezer hektáron található, új telepítésű pedig 3.900 ha. A terület csökkenés legnagyobb arányban a fehérszőlő területét érintette, de a vörösborszőlő területe is csökkent.

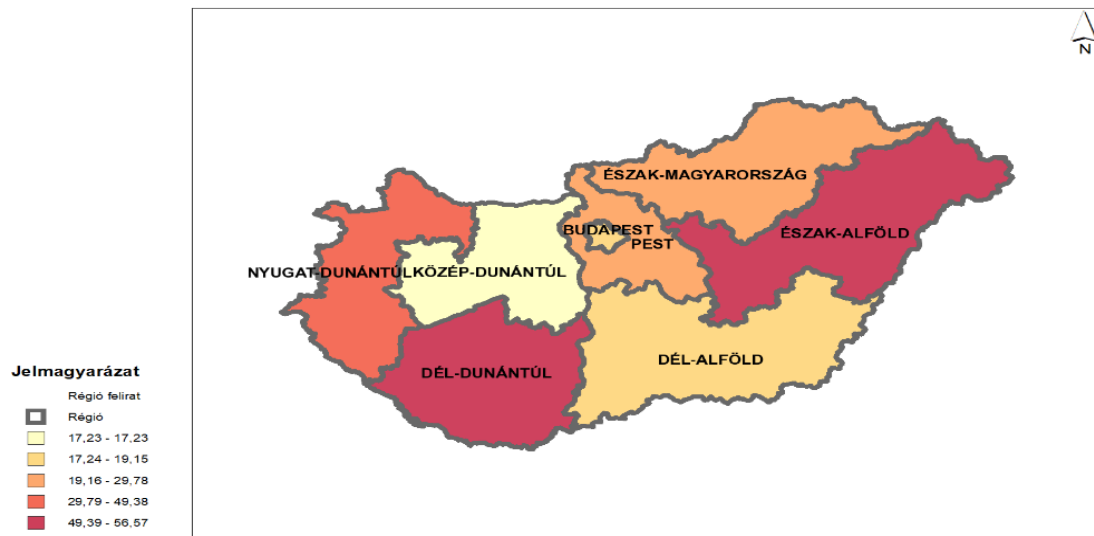
Legnagyobb szőlőterülettel a Kunsági borvidék rendelkezik 19.731 ha, amely több mint 30%-a az összes területnek. Kiemelkedő szőlőterülettel rendelkezik az Egri, Mátrai, Tokaji, borvidék is több mint 5.000 ha-al. A szőlőterületek értéket képeznek, gazdasági funkciójuk mellett, a kultúrtáj, valamint vidéken a helyi identitás részét képezik (HNT, 2016).

A fehérszőlő és a vörösborszőlő területi megoszlását mutatják a 2. és 3. ábrák mutatják.



2. ábra. A szőlőterület aránya ahol a szőlő fajtacsoport fehér borszőlő %-ban Magyarországon 2020

Forrás: KSH 2020 alapján, TÍMEA alkalmazással saját szerkesztés

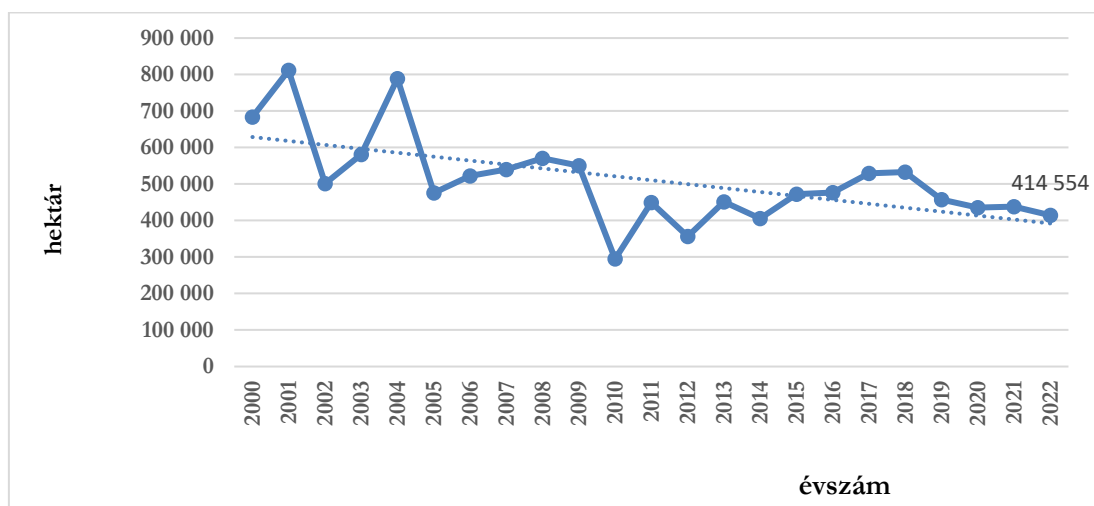


3. ábra. A szőlőterület aránya ahol a szőlő fajtacsoport vörös borszőlő %-ban Magyarországon 2020

Forrás: KSH 2020 alapján, TÍMEA alkalmazással saját szerkesztés

Az ábrák alapján jól látható, hogy a terület 70%-án fehér-, fennmaradó részen vörösbort adó fajták találhatók. A fajták aránya borvidékenként jelentősen elért. Vörösbort adó fajták vannak többségben a Szekszárdi, Villányi, Soproni és Egri borvidéken, ezzel szemben például a Móri, a Tokaji borvidéken nem található vörösbort adó ültetvény.

A betakarított szőlőtermésmennyiség alakulása a 4. ábrán látható.



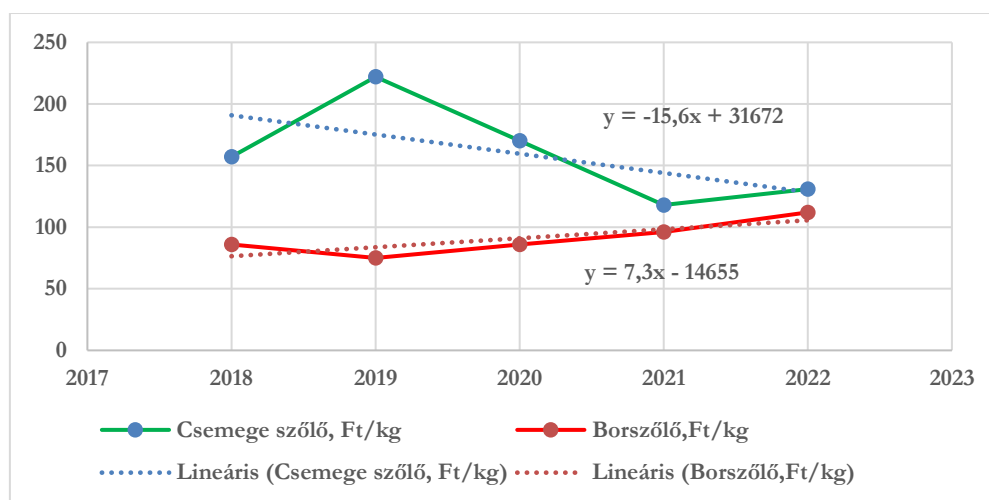
4. ábra. A betakarított termésmennyiség 2000-2022 között

Forrás: KSH 2022 alapján

Jól látható, hogy a betakarított termésmennyiség változó tendenciát mutat. Az elmúlt években a termésmennyiség 400 és 500 ezer tonna között alakult. 2010-ben volt egy jelentős visszaesés az előző évekhez képest. Az okok az kedvezőtlen időjáráshoz köthetőek, kora tavaszi fagyok, a vihar, jégeső, valamint megjelenő különböző betegségek, amelyek komoly károkat okoztak az ültetvényekben (AKI, 2011).

A szőlő és a bor felvásárlási átlagára

Vizsgáltuk a csemege szőlő és a borszőlő felvásárlási átlagárának alakulását 2018 és 2022 között, amely 5. ábrán kísérhető figyelemmel.



5. ábra. A csemege szőlő és borszőlő felvásárlási átlagárának alakulása 2018-2022 között

Forrás: KSH 2023 alapján

A vizsgálat során megállapításra került, hogy csemege szőlő felvásárlási ára 2018 és 2022 között intervallumban évente átlagosan kg-ként 15,6 Ft-tal csökkent, míg a borszőlő felvásárlási átlagára ugyanebben az időszakban évente átlagosan kg-ként 7,3 nőtt. Rendkívül alacsonyak a felvásárlási árak, magasabbnak kellene lennie, hogy a szőlőtermelők az egyre növekvő költségeiket fedezni tudják valamint jövedelmező és hatékony legyen a szőlőtermesztés.

A világ és a hazai bortermelés alakulása

A szőlő és bor ágazat folyamatos kihívásokkal néz szembe, úgy mint a klímaváltozás hatási, amely befolyásolja a bortermelést, a borminőségét, a hőmérséklet növekedése növeli a szőlő cukortartalmát és valamint az előállított bor alkoholtartalmát (Droulia-Charalampopoulos, 2022), a fogyasztói szokások megváltozása (Khademi-Vidra, 2014a; Khademi-Vidra, 2014b; Anderson-Pinilla, 2022).

A világ bortermelésének vizsgálatokor – gyümölcslevek és mustok nélkül – 2022-ban a becsült értéke 258 millió hektoliter, ami csaknem 3 millió hektoliteres (-1%-os) csökkenést jelent 2021-hez képest. Az Európai Unió a világ vezető bortermelője. Az EU országainak bortermelése 2022-ben 161,1 millió hektoliter volt, ami 4%-os növekedést jelent 2021-hez képest.

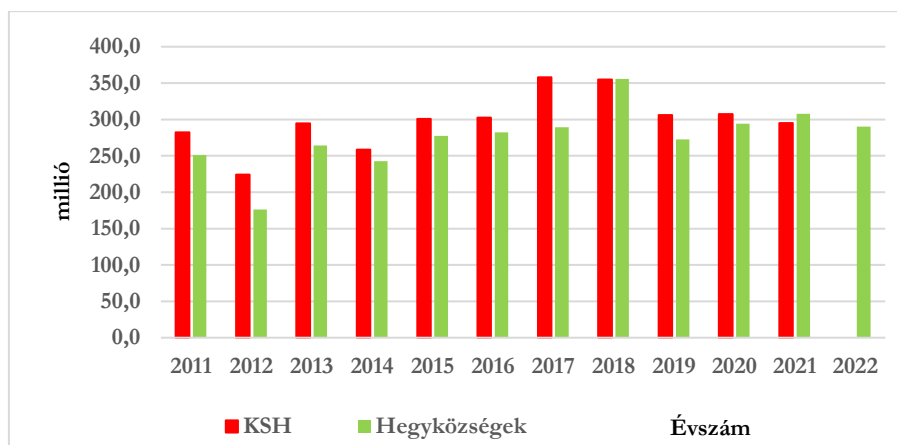
A világ bortertermelésének több mint 50%-át Olaszország (49,8 millió hl), Franciaország (45,6 millió hl) és Spanyolország (35,7 millió hl) adja. A versenyképesség megtartása érdekében a minőségi, évszázados múlttal rendelkező borok gyártásán van a hangsúly, az olcsóbb, modernebb borokkal szemben. Az Európai Unió intézkedései között szerepel a minőségi borok gyártása, amely mellett nagymértékű termőterület csökkenés is megfigyelhető.

A hazai bortertermelés a rendszerváltás után jelentősen megváltozott Magyarországon is, úgy mint a többi európai országban. Elkezdtek érdeklődni a magyar borok iránt, a kínálat folyamatos bővülése és a magyar bor történelme, kultúrája és gasztronómiája miatt. A folyamatosan fejlődő borturizmus ágazat ebben az időszakban kezdett el népszerűvé válni a borvidékek, pincészetek, borászatok, borászok ismertségének segítségével. Az alkoholos italok piacán megnőtt a verseny, ezen belül pedig a borágazatban is. A marketing szervezése viszont sokáig hátráltatta a magyar borászatok versenyképességét (Totth-Szolnoki, 2019). Földrajzi adottságok tekintetében a fehérborok gyártásának kedvezők a tényezők, de minőségi vörösborok készítésére is van lehetőség az országban, a déli területeken, melyeket a kedvező éghajlat tesz lehetővé (Eperjesi, 2010).

A szőlő és borágazat múltja évszázadokra nyúlik vissza. Az Európai Unióhoz való csatlakozásnak megvoltak az előnyei és a hátrányai is egyaránt ebben az ágazatban. A szőlőültetvények és a termőterületek nagysága folyamatosan csökkent 1965 óta, drasztikus csökkenésre 1980-ban került sor, amikor felmerült az export lehetősége és a fogyasztói igények is lényegesen megváltoztak. A csatlakozás előtt hazánk borágazata jelentős fejlődésen ment keresztül (Trestyánszki, 2003). A szőlő- és bortertermelést elsősorban fogyasztás céljára hasznosítják, amelyben a borrégiók és a borvidékek szabályozás is nagyon fontos tényező.

A nagyvilágban mindösszesen 80 országban foglalkoznak borkészítéssel, de köztudott az, hogy az első 15 helyen álló ország adja a világ borállományának 90%-át. Hazánk ebben a listában pedig a 14. helyet foglalja el (Loose-Nelgen, 2021).

A bortertermelés alakulása 6. ábrán kísérelhető figyelemmel.



6. ábra. A bortertermelés alakulása Magyarországon 2011 és 2022 között

Forrás: KSH 2021 alapján

A hazai bortertermelés a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján 2022-ben 290 millió liter. Az előállított borok mennyisége évenként változó tendenciát mutat, ami elsősorban az éghajlati tényezők változásával függ össze. Az előállított mennyiség fedezi a hazai fogyasztást, a magyar bor elsődleges piacát a Magyarországi fogyasztók alkotják.

A külföldi borexport és import alakulása

A borexport vizsgálatok megállapítható, hogy 2022-ben a világ országainak borexportja 107 millió hektolitert. A legnagyobb borexportőr országok Olaszország 21,9 millió hektoliterral, ez a mennyiség a globális export 20%-át adja, ezt követi Spanyolország majd Franciaország.

Néhány országot kivéve negatív tendencia figyelhető meg az exportban. A legnagyobb mértékű csökkenés Spanyolországban, Franciaországban, Argentínában és az USA-ban volt.

A volumen csökkenése ellenére a világ borexportjának értéke 2022-ben rekordmagasságú, 37,6 milliárd eurót tesz ki, 9%-kal magasabb, mint 2021-ben. Értéket tekintve Franciaország megerősíti pozícióját a világ első exportőreként 2022-ben, 12,3 milliárd euró értékű borexporttal (OIV 2022).

Főbb borimportőr országok 2022-ben az Egyesült Államok, Németország és az Egyesült Királyság 41 millió hektoliterral együtt a világ, teljes borimport mennyiségének 38%-át teszik ki.

A legnagyobb mennyiségben az USA importált bort 14,4 millió hektoliterral, ez követi Németország, majd az Egyesült Királyság 13,0 millió hektoliterral, valamint Franciaországban is meghatározót az import. Az export és az import alakulást mutatja a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat. Az export és import alakulása 1000 hl-ben

Ország neve	Export alakulása		Ország neve	Import alakulása	
	2021	2022		2021	2022
Olaszország	22 042	21 901	USA	13 913	14 371
Spanyolország	22 985	20 895	Németország	14 781	13 528
Franciaország	15 163	14 453	Egyesült Királyság	13 203	12 992
Chile	8 656	8 916	Franciaország	6 212	6 387
Ausztrália	6 314	6 396	Hollandia	4 910	4 605
Dél-Afrika	4 795	4 380	Kanada	4 189	4 178
Németország	3 689	3 533	Oroszország	3 890	3 937
Portugália	3 288	3 263	Kína	4 243	3 368
USA	3 266	2 785	Belgium	3 497	3 344
Új Zéland	2 849	2 661	Portugália	2 971	2 872
Argentína	3 345	2 660	Japán	2 438	2 655
Kanada	2 080	2 129	Olaszország	3 108	2 213
Belgium	1 431	1 405	Svédország	2 066	2 076
Magyarország	1 089	1 365	Dánia	1 982	1 816
Hollandia	1 165	1 123	Svájc	1 900	1 783

Forrás: OIV 2022 alapján

A Magyarországi bor külkereskedelmi mérlegének alakulása

Összetételét tekintve jelentős eltérés van a hazai export és import között. A kivitel legnagyobb részét a lédig (tartályban szállított) borok alkotják, míg hazánkba a drágább palackos borok érkeznek. Az AKI 2023-as szőlő és borpiaci jelentése alapján a 2022-ben borexport mennyisége 1164 ezer hektoliterra nőtt, értékben pedig 42,4 milliárd forint. Ez 26%-os a növekedést jelent mennyiségben és az értékben is az előző évhez képest. Az értékesített export mennyiség több mint 70%-át a lédig borok tették ki, ez 45%-os növekedést jelent. A palackos boroknál csökkent az export mennyisége 336 ezer hektoliterra, míg a kivitel értékében 9%-os növekedés látható. A külföldi

piacokon a palackos és a lédig kiszerezésnél a fehér bor volt a meghatározó, a kivétel 86%-t alkotta. Főbb export piacokat a következő országok alkotják Szlovákia, Németország, Csehország, Franciaország.

Import mennyisége 2022-ben több mint 63 ezer hektoliter volt, ez 6%-os csökkenést jelent az előző évhez képest, az import értéke több mint 4 milliárd forint. A behozatal meghatározó részét a palackos kiszerezésű borok tették ki, amelyek legfőképpen Németországból, Olaszországból, Franciaországból származtak.

A bor export és import alakulását a 4. táblázat mutatja.

4. táblázat. Bor export és import alakulása mennyiségben és értékben

Megnevezés		Export mennyisége		Export értéke		Import mennyisége		Import értéke	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
		ezer hl	ezer hl	milliárd HUF	milliárd HUF	ezer hl	ezer hl	milliárd HUF	milliárd HUF
Palackos	Fehér	263,74	261,41	16,44	18,69	40,45	38,48	1,42	1,77
	Vörös és rozé	86,27	74,25	4,36	4,1	26,41	24,28	2,16	2,41
	Összesen	350,01	335,66	20,8	22,78	66,86	62,76	3,57	4,18
Lédig	Fehér	499,58	735,86	11,12	17,32	0,33	0,51	0,06	0,14
	Vörös és rozé	72,91	92,81	1,78	2,32	0,17	0,11	0,02	0,02
	Összesen	572,49	828,67	12,9	19,64	0,5	0,62	0,08	0,15
Palackos és lédig kiszerezés összesen		922,49	1164,33	33,7	42,43	67,37	63,38	3,65	4,34

Forrás: KSH és AKI számításai alapján (2023) alapján

Borfogyasztás alakulás

A bort fogyasztók számára fontos a bor minősége, az átláthatóság és fenntarthatóság, amely befolyásolja a termékek forgalmazását és értékesítését (Bousquet, 2023). A borfogyasztásra befolyással van a nemzeti kultúra, valamint a társadalompolitikai környezet (Agnoli- Outreville, 2021).

A borfogyasztás vizsgálatok megállapítható, hogy 2018-tól a borfogyasztás csökkenő tendenciát mutat. Ezt a csökkenést 2020-ban a Covid-19 világjárvány felerősítette.

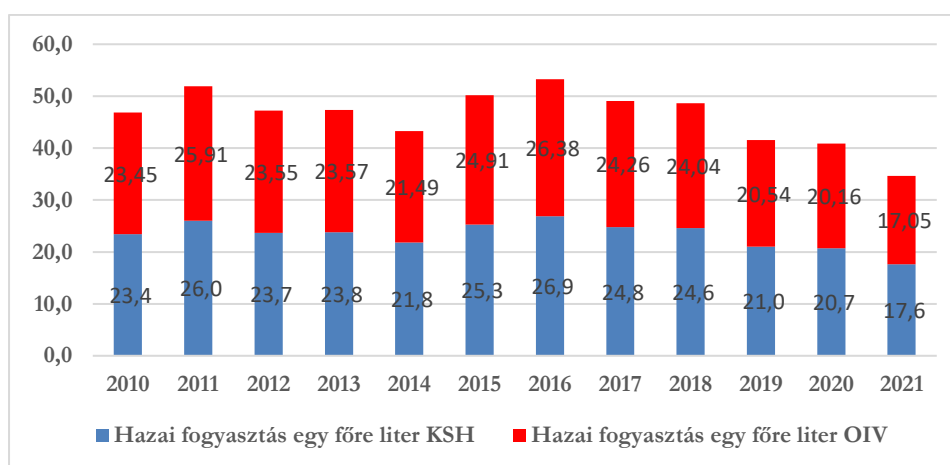
A járvány jelentős kihívások elé állította Európa bortertermelő országait, fokozódott a borpiaci verseny az országok között. A borfogyasztás csökkenéséhez hozzájárult a HoReCa szektor leállása, a turizmus hiánya. Megváltoztak a vásárlói és fogyasztói szokások, nőtt az igény az olcsóbb csomagolású bag-in box, valamint az alumínium dobozos borok iránt. Az alumínium doboz előnye bárhová elvihető, könnyebb a szállítás, nem törik el. Ezek a borok különösen Észak-Amerikában a népszerűek, de növekszik az igény az Egyesült Királyságban, Észak-Afrikában és Olaszországban is. A dobozos és tasakos borok megjelenése a boriparban növekszik. Olyan fogyasztókat céloznak meg, akik a borosüveggel szemben, kényelmesebb és megfizethetőbb alternatívát keresnek (Ruggeri et al 2022). IWSR adatai szerint 2020-ban növekedett a globális online eladások értéke 45%-kal, nőtt az e-kereskedelem. A korlátozottan forgalmazható (pl. díszdobozos vagy limitált kiadású) termékek esetében szintén népszerű az e-kereskedelem. Ugyanakkor Rebelo et al. (2021) tanulmánya alapján az elszigeteltségtől való félelem növelte a borfogyasztás gyakoriságát a spanyol mintánál, Portugáliában pedig ugyanezt a hatást tapasztalták a válságtól való félelem hatására.

A világon a borfogyasztását 2022-ben 232 millió hektoliterre becsülik csökkenéshez nagy mértékben járult, hozzá, a kínai fogyasztás visszaesése. Az USA 2022-ben továbbra is a világ legnagyobb borfogyasztó országa marad. 34,0 millió hl-re becsült mennyiségével 2021-hez képest

csaknem 3%-kal nőtt a fogyasztása. Az Európai Unió adja a világ borfogyasztásának közel 48%-át. Legnagyobb borfogyasztó országok Franciaország, ezt követi Olaszország, Németország.

Európában, de az EU-n kívül az Egyesült Királyságban – a világ ötödik legnagyobb borfogyasztó országában – a borfogyasztás enyhe csökkenést mutat 2022-ben, becslések szerint 12,8 millió hektoliterrel. A fiatalabb generáció egészség tudatosabban él, az alacsonyabb alkoholtartalmú italokat preferálják, a fehér, rozé és a habozó borok iránti növekszik a kereslet, ezeket a borokat a nap különböző szakaszaiban is lehet inni. Növekszik a kereslet a földrajzi jelzéssel ellátott borok iránt, mivel a fogyasztók számára egyre fontosabb a hitelesség és az identitás (EP 2023).

Magyarországra is jellemző, hogy az évek alatt folyamatosan csökken az 1 főre jutó borfogyasztás mértéke. 2021-es adatok alapján 17,6 fő/liter. A hazai borfogyasztás alakulását a 7. ábra mutatja.



7. ábra. Hazai borfogyasztás alakulása fő/liter

Forrás: KSH 2021 és OIV adatok alapján

Megállapíthatjuk, hogy a piac nem állandó, változások tapasztalhatóak folyamatosan a borfogyasztás tendenciáiban, mind hazai és nemzetközi szinten egyaránt. Hazánkban a tendenciák változása a fogyasztói igények gyors és folyamatos változásának és a borkultúra fejlődésének köszönhető (Harsányi et. al, 2014). A hazai borfogyasztás növelésének egyik fontos eleme, az értékesítési láncok részarányának csökkentése (Szakály 2017).

A borfogyasztók igényeinek ismerete kulcsfontosságú, mivel a bel- és külpiacon is egyaránt hatást gyakorol. Az új divatot és borfogyasztási trendeket követő legnépszerűbb csoport a fiatal felnőttek köre, ugyanis az ő hozzáállásuk, tulajdonságaik és fogyasztási szokásaik a legmeghatározóbbak a bormarketing és a borturizmus fejlesztésének szempontjából (Slezák-Bartos et al. 2021).

A piackutatók az elmúlt évszázadok során rengeteget foglalkoztak a borfogyasztási szokásokkal. Magyarországon a legelső piackutatás 1932-ben történt meg, amikor a Magyar Gazdaságkutató Intézet elindította ezt a folyamatot. A vizsgálatok, kutatások eredményével megszületett 1940-ben a Borfogyasztási szokások című tanulmány, amely ma is sok érdekességgel szolgál az újabb kutatók számára. Az évek során a borfogyasztási szokások jelentősen változtak, a legnagyobb változás pedig a rendszerváltást követő időszakra tehető.

A borfogyasztás vizsgálatakor több kutatás mutatott rá arra, hogy a hazai fogyasztók elsősorban a magyarországi borokat preferálják (Harsányi et. al, 2023).

Totth-Szolnoki (2017) kutatását elemezve megfigyelhető az, hogy a férfiak szívesebben, több alkalommal, nagyobb gyakorisággal fogyasztanak bort, mint a nők. A heti fogyasztás vizsgálatakor

volt a legnagyobb különbség, mivel a férfiak közel 20%-a fogyaszt hetente többször is, míg a nők aránya jóval kevesebb, mindössze 4%-ot mutat.

A fiatalabb korosztály (18-29 év) és az idősebb korosztály (65 év felett) nagy százaléka egyáltalán nem fogyaszt, a két korosztály között pedig megfigyelhető az, hogy a fogyasztás a korról párhuzamosan növekedést mutat. -Az íz miatt leginkább a férfiak és a fiatalabbak mellőzik a fogyasztást, a közepes vagyoni státuszú fogyasztók pedig a hagyományok hiánya miatt nem vásárolnak bort. A más alkoholokat kedvelő csoportot is érdemes megvizsgálni, a bor- és a sörfogyasztás gyakorisága hasonló tendenciát mutat, nagyon minimális eltéréssel. A külföldi borokat tekintve, a legnépszerűbbek a legnagyobb európai bortermelő országok: Spanyolország, Olaszország és Franciaország dominál, ezeken belül pedig az olasz borok iránti érdeklődés növekedett az elmúlt években. A külföldi borok fogyasztásánál szintén a vagyoni státuszt és a korosztályokat kell figyelembe venni. A jobb anyagi helyzetben lévők szívesebben fogyasztanak külföldi borokat, a fiatalabb korosztály pedig sokkal nyitottabb a más országból érkező borok iránt.

A fehér-, és vörösborkok fogyasztását is érdemes vizsgálat alá vonni. A vörösborkok kedveltsége sokkal nagyobb, viszont a gyakran fogyasztók körében a fehérborok a népszerűek, a rozé népszerűsége pedig a mérsékelt fogyasztók körében népszerű. Az ízeket tekintve meglepő módon sokkal többen szeretik az édes/félédes borokat, mint a száraz/félszárazakat. Az édesebb borok kedvelőinek csoportját leginkább a nők alkotják, ezen kívül pedig a fiatalok, alacsony vagyoni helyzetben lévők és a kevésbé intenzív fogyasztók, míg a száraz borokat a férfiak, a magasabb vagyoni helyzettel rendelkezők és a gyakrabban fogyasztók csoportja erősíti. (Totth-Szolnoki, 2017). A kor előre haladtával egyre csökken az édes borokat kedvelők aránya (Bazsik-Koncz, 2021), (Harsányi et. al, 2023). A borok érzékszervi jellemzői és a fogyasztók személyiségjegyei is befolyásolják a választást, az extrovertált emberek a savasabb borokat, a társaságkedvelők zamatos és magas alkohol tartalmú, az érzelmileg stabilak pedig a tartós és testes borokat kedvelik (Burro et. al 2023).

A szín alapján történő döntés esetén a fehér borokat minden korosztályban legmagasabb arányban választották. A 25. éves és az idősebbnél ezt követi a vörös, majd a rozé (Bazsik-Koncz, 2021). Területi szempontból is különbségek figyelhetők meg a fehérbort előállító borvidéket (Badacsony, Balaton-felvidéki, Tokaji) a fiatalabb korosztály, míg a vörösbort előállító borvidéket (Sopron, Szekszárd, Tokaji, az idősebbek részesítik előnyben (Harsányi et. al, 2023).

A hazai fogyasztók fele pedig tisztán issza a bort. A borfogyasztás helyét illetően a legtöbb fogyasztó otthon, illetve vendégségben fogyaszt bort. A vendéglátóhelyen és egyéb borrendezvényeken való fogyasztás mutatja a legkisebb arányt (Totth-Szolnoki, 2017).

A fiatal generáció 30%-a fogyasztja kólával, illetve üdítővel keverve a bort. (HNT, 2017).

Harsányi et. al. 2023-as kutatása alapján: A Z generációhoz (1995-2003 született, csak 18 év felettiek) tartozó borfogyasztóknál az a fogyasztói szokás figyelhető meg, hogy kevesebb alkalommal fogyasztanak bort, mint az idősebb korosztály, többnyire külső helyszínen (vendégségben, szórakozóhelyen), fröccs formájában vagy kólával, Fantával keverve.

A fiatalabb korosztály borfogyasztásra való ösztönzésénél előtérbe kerül az egészségtudatosság szerepe (Bene, 2019). Az alkoholos italok káros hatása miatt sokan az egészség megőrzése érdekében, mértékkel, vagy egyáltalán nem fogyasztanak bort (Lehota-Fehér, 2007).

A bornál és a borfogyasztásnál rendkívül fontos a közeg, ahol a bort megisszák, kialakul egy kapcsolat a bor és a fogyasztója között, ami ahhoz az élményhez vezet amit borozásnak nevezünk. (Hámorniyik, 2016). Több felmérés szerint a vásárlók árérzékenyek, döntéseiket a borok választása során befolyásolja a származási hely.

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) által 2023-as piackutatás alapján tovább csökkent a borfogyasztók száma, csökkent a fogyasztás gyakorisága, a magasabb vagyoni státuszúaknál növekedett, növekedett (3%)- a külföldi borok fogyasztásának aránya, a fiatalabb korosztály, valamint az

alacsonyabb vagyoni státuszú fogyasztók több külföldi bort fogyasztanak, a vörösbor fogyasztási aránya csökkent, míg a rozé borok fogyasztása nőtt, növekedett az diszkontboltokban, valamint az online vásárlások száma.

A magyar borászati termékek és borászatok a koronavírus járvány által okozott helyzetben is képesek voltak a növekedésre, valamint jelentős innovációs és átalakulási stratégiai folyamaton sikerült keresztül menniük (Szolnoki et al. 2022).

Hazai bortermelés SWOT elemzése

A bormarketing a marketingtudományok és bortudományok összessége, melyben nélkülözhetetlen a borászati ismeretek széleskörű ismerete, illetve a marketing módszerekben, szemléletekben való jártasság (Hajdu, 2004).

Az irodalmi források elemzése és összegzése, valamint a szekunder adatok értékelése alapján készült el a hazai bortermelési ágazat SWOT elemzése.

Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> - széles termékpalletta bor különlegességekkel - belső hazai piac - régió legjobb bora - nemzetközi borversenyeken elért eredmények - tradíció, eredetiség változatosság - magyar bor 2000 éves múltja, hagyományai - nagy múlttal rendelkező borvidégeink, termőhelyek sokszínűsége - hazai fajtakinálat - kedvező változások a fogyasztás szerkezetében - borászképzés 	<ul style="list-style-type: none"> - gyorsan változó, gondosan strukturált piac - bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége nő - a fiatalabb generáció növekvő érdeklődése a bor iránt - az egészséges életmódra törekednek a fogyasztók - növekvő tendenciát mutat az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránti érdeklődés - statisztikák szerint a helybeni borfogyasztás egyre csökken, folyamatosan növekszik a vendégségben, otthon fogyasztók aránya - a gasztronómiában nagy változások, a hagyományos étel-ital párosításokat megtörik - borkultúra fejlesztése - hazai és külföldi tőke bevonása az ágazatba. - az EU-s támogatások hatékony felhasználása - ökológiai szőlőtermesztés megvalósítása - szőlő- és bortermelők pénzügyi és vállalkozási ismereteinek a bővítése - egységes bormarketing stratégia - digitalizáció
Gyengeségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - a magyar bor közös imázsának és arculatának hiánya -borvidékek és termelők országos és regionális szintű együttműködésének hiánya - szőlőtermelők és a szőlőfelvásárlók viszonya - hatékony minőség-ellenőrzés problémái - a nemzetközi piacokon jelenleg nem tudunk magas minőségű termékkel, nagy mennyiségben folyamatosan jelen lenni - nagy mennyiségben exportált olcsó lédig magyar borok piaci kockázata - alacsony exportárak 	<ul style="list-style-type: none"> - olcsó import borok - további szőlőterület csökkenés - elhanyagolt, elöregedett szőlőterület növekedése, - fertőzésveszély, - terméseszköken - jól képzett fiatal szőlőtermelők és borászok hiánya

Az erősségek közül kiemelendő a hazai piac, széles termékkála borkülönlegességekkel, hazai fajtakinálat. A borpiac elsődleges célpontja a magyarországi fogyasztók, a hazai fogyasztás ellátásának biztosítása. A külföldi piacok megtartásához és növeléséhez szükséges a borok nemzetközi

elismertségének növelése megfelelő marketingstratégiával és az Eu-s támogatások hatékonyabb felhasználása. A magyar bor évezredekre visszamenő kultúrája is jelentős erősséggel bír a hazai piacon. Egyre több egyetemen biztosítanak borászképzést hazánkban, amely elősegíti a munkaerőhiány megszüntetését.

A gyengeségek között meg kell említeni, hogy nincs egységes közös imázsa és arculata a magyar bornak, hiányzik a borvidékek és a termelők közötti regionális együttműködés.

Az elmúlt években történt előrelépés a magyar borok külföldi ismertségének növelésére. 2020 elejétől a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) felel a magyar borral kapcsolatos egységes állami kommunikációért, a borturizmus fejlesztési és népszerűsítésének feladatait látja. Foglalkozik Wines of Hungary – Personally – magyarul (Magyar bor – személyesen) médiafelület gondozásával, amelynek célja a borok népszerűsítése magyar és angol nyelven a nemzetközi piacokon. A változás célja, hogy az MTÜ, eredményesebben és hatékonyabban foglalkozzon a borturizmus fejlesztésével, a Magyarországra való utazás ösztönzésével, valamint a borvidékek megismerése és népszerűségének növelése belföldön és külföldön egyaránt.

Az Agrárminisztérium (AM) irányítása alatt működő Agrármarketing Centrum (AMC) a közösségi bormarketing állami feladatait látja el, a bel- és külföldi kiállításokon való megjelenések szervezése (HNT, 2020)

2023-ban elkészült 2023 és 2026 közötti időszak Nemzeti Bormarketing Stratégiája, amelyben lényegesen több különbség van az előző stratégiákhoz képest. Trendeket azonosítottak és prognózisokat állítottak fel annak érdekében, hogy a jövőre tudjanak tervezni, nem csak a jelenlegi helyzettel foglalkoztak, hanem azzal is, hogy világunk merre tart az adott ágazatban és hazánk meddig szeretne eljutni az elkövetkezendő években. (HNT, 2023)

Rendkívül kritikus kérdés a szőlő és a szőlőfelvásárlók kapcsolatában a felvásárlási árak alakulása. Olyan árak kellene lennie, amely jövedelmet biztosít a szőlőtermelőnek és fedezi a művelés költségét, a szőlőfelvásárló részéről pedig megfizethető. „A két fél viszonyának rendezését a két csoport egymásra utaltságára kell alapozni: magyar szőlő nélkül nincs magyar bor, magyar bortermelés nélkül pedig nincs magyar szőlőtermesztés” (HNT 2016).

Továbbra is az olcsóbb lédíj borok adják az export legnagyobb részét, amely piaci kockázatot jelent. Alacsony áron lehet exportálni a borokat, a magasabb minőségű exportált palackos borok ára pedig nem növekedik.

Lehetőségek közé sorolnánk az Eu-s támogatásokat, amelyeket hatékonyan felhasználva a hazai borok imázsa tovább fejlődhetne. Növekvő tendenciát mutatnak az egészségre törekvés érdekében az alkoholcsökkentett és organikus borok fogyasztása is, ennek gyártása viszont Magyarországon még elenyésző. A marketing fejlesztésével pedig lehetőség lenne több vállalkozásnak az online értékesítés is, ugyanis egyre nő az igény az otthon fogyasztásra, illetve az online, weboldalon rendelésre is. A gasztronómiában rejlő lehetőségek kihasználása, étel-ital párosítások. (pl. sajt és bor) Fontos kérdés a szőlő és a bortermelők vállalkozói és pénzügyi ismereteinek bővítése. Digitalizáció alkalmazása a hatékonyság javítására.

Az olcsó és import borok jelentik a legnagyobb veszélyt, illetve ide tudnánk sorolni az alkoholcsökkentett és organikus borok trendbe jövetelét is, ugyanis a mai világban az egészségre törekvés trendje az egyik legjelentősebb trend a világban. Hiányoznak a szakképzett szőlőtermelők és borászok az ágazatból.

Köveztetések

Kutatómunkánk során részletes betekintést kaptunk a szőlő- és bortermelés világára, mind hazai és nemzetközi szinten egyaránt. Megismertük, hogy a borfogyasztási szokások milyen mértékben és ütemben változtak, hogyan alkalmazkodnak az aktuális trendekhez a történelem eseményei és az idő múlása során.

Megállapítást nyert, hogy a bormarketinget hazai szinten fejleszteni szükséges, növelni kell a borok nemzetközi elismertségét. Megfelelő marketinggel a magyar borok népszerűsége javuló tendenciát mutathatna, nemcsak a Tokaji borok, illetve az Egri Bikavér lenne nemzetközileg híres és elismert ital, Magyarország újra a világ bor exportőre lehetne. Fejlődést jelent, hogy elindult az egységes nemzeti bormarketing stratégia.

A borászatoknak folyamatosan figyelembe kell venniük a mikro- és makro környezeti tényezőket, amelyek kiismerésével befolyásolhatják, hátráltathatják, vagy előre vihetik a vállalkozásuk üzleti stratégiáját. A munkaerőhiány nagyon nagymértékű az egész országban szakképzett borászok szempontjából. A globális felmelegedés hatása, hasonlóan más iparágakhoz, a szőlőtermesztésben is hatalmas károkat okoz. Az időjárás kiszámíthatatlansága miatt csúsznak a szüreti időszakok, a vízhiány miatt a termés nem elég fejlett, a késői fagyok miatt a szőlő veszít az ízjegyeiből.

A 2020-as COVID-19 járvány kitörése rengeteg problémát okozott a nagyvilágban, megfélemezésre globális erőfeszítéseket kellett alkalmazni, amelyek kiterjedtek a gazdaságra és a társadalomra is egyaránt. A borfogyasztási szokások jelentősen megváltoztak, többek között ez a pandémiának volt köszönhető, megnőtt a borok online rendeléseinek száma, többen fogyasztanak már otthonukban bort, mint a pandémia előtti időszakban. A borkultúra megismerése a fogyasztók számára már nem számottevő, inkább ajánlások, reklámok alapján választ bort a fogyasztó, ezért is fontos a marketing folyamatos fejlesztés a hazai piacon.

Az elvégzett SWOT-elemzés segítségével feltártuk, hogy a szőlő és borágazat legfőbb erősségét a hazai piac sokszínűsége és stabilitása adja, mivel a hazai fogyasztást a bortermelésünk fedezi. Az erősségek között szerepel a borok széles választéka, a pezsgőtől a természetes édes borig, a vulkanikus fehérbortól a nagy testű vörösborig. Rendkívül fontos a megfelelő marketing stratégia kialakítása a külföldi piacok megtartásához és a növeléséhez, különösen a palackozott borok arányának növeléséhez az export piacokon, szükséges lenne az alacsony export árak növelésére a magyar bor jó hírnevének megőrzése érdekében.

Hivatkozott források

- [1.] Ábel, I. – Hegedűsné B. N. (2017): Szőlőtermelő gazdaságok jövedelmezőségének vizsgálata. *Borászati füzetek*, pp. 29–33.
- [2.] Ábel, T. – Blázovics A. – Wimmer A. – Bekő G. – Gaál B. – Blazics B. – Lengyel G. (2012): Pintes fehérbor hatása az anyagcsere-paraméterekre metabolikus szindrómás betegekben= Effect of Pintes White Wine on Metabolic Parameters in Patients with Metabolic Syndrome. *Orvosi Hetilap*, 153. kötet 22. szám pp. 861–865.
- [3.] Agnoli, L. – Outreville, J.F. (2021): 'Wine Consumption and Culture: A Cross-Country Analysis', *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(3), pp. 1101–1124. <https://doi.org/10.1002/aep.13097>
- [4.] Anderson, K. – Pinilla, V. (2022): Wine's belated globalization, 1845–2025. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(2), pp.742–765. <https://doi.org/10.1002/aep.13174>

- [5.] Bazsik, I. – Koncz, G. (2021): Borfogyasztói és borturisztikai felmérés Monoron. *Studia Mundi-Economica*, 8(3), 3–15. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2021.08.03.03-15>
- [6.] Bene, Zs. (2019): Az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése a borfogyasztási trendekben Magyarországon In: Turizmus Szálloda Vendéglátás. Eger, Eszterházy Károly Egyetem Líceum Kiadó. pp. 7–15.
- [7.] Bikfalvi K. (1885): XXI. Az alkohol, sör, bor, borszéki víz, fekete kávé, dohány, konyhasó és timsó hatása az emésztésre. Közlemények a kolozsvári tudomány-egyetem élet- és szövettani intézetéből. pp. 131–138.
- [8.] Bousquet, J. (2023): Marketing Challenges and Trends Influencing Wine Producers and Consumers. *Journal of Business and Management Studies*, 5(3), 155–160. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.16>
- [9.] Brazsil, D. (2009): „A bortermeles struktúrájának váltakozásai”. *Gazdálkodás*, 53. évfolyam, 4. szám, pp. 12–16.
- [10.] Burro, R. – Branchini, E. – Capitani, E. – Barnaba, V. – Fermani, A. – Paradis, C. – Bianchi, I. (2023): Is there an association between consumers’ personality traits and the sensory characteristics they look for in wine?. *Food Quality and Preference*, 105, 104767. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104767>
- [11.] Csupor, D. – Szendrei K. (2006): A szőlő, a bor és az alkohol II. rész. FITOTERÁPIA kötet, pp. 54–57.
- [12.] Dövényi, Z., (2012): A Kárpát-medence földrajza. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- [13.] Droulia, F. – Charalampopoulos, I. (2022): A review on the observed climate change in Europe and its impacts on viticulture. *Atmosphere*, 13(5), p.837. <https://doi.org/10.3390/atmos13050837>
- [14.] Dunay, A. – Földi A. – Almádi B. – Vinogradov Sz., (2021): ‘A kínai gombatermesztés és kereskedelem főbb sajátosságai’, *Gazdálkodás*: 65: 1 pp. 38–51 Scientific Journal on Agricultural Economics. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.309542>
- [15.] Eperjesi I. (2010): *Borászati technológia*, Mezőgazda Kiadó
- [16.] Feketéné Benkó K. – Remenyik B. – Szabó L. (2022): VINOTERÁPIA – Mint (egészség) turisztikai irányzat, *V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia kötet*, pp. 76–85.
- [17.] Győrffy Z. (2017): A magyar bor jövőképe. Oktatás, oktatás és oktatás. Beszélgetés Horkay Andrással *Borászati füzetek*. 2017 5.kötet 2–4 p.
- [18.] Hajdu I. (2004): *Bormarketing*, Budapest, Mezőgazda Kiadó, 208. p.
- [19.] Hámornyik, B. (2016): A bor és a borozás termékélményként. Izsó L., Becker Gy. (szerk.): Termékélmény. Kiadó: Akadémiai Kiadó, Online megjelenés éve: 2016, ISBN: 978 963 059 779 1, <https://doi.org/10.1556/9789630597791> ; https://mersz.hu/dokumentum/dj155t__44 ,Sorozat: Marketing szakkönyvtár, ISSN: 2939-6115
- [20.] 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>
- [21.] Harsányi D. – Vámosi K.Z. – Hlédik E. (2023): ‘Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon’, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 54(7–8), pp. 44–57. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>.
- [22.] Herczog T. (2015): Szőlőtermesztés és bortermeles, kereskedelem és fogyasztás a világon. KSH: *Gazdaság és Társadalom*. 2015. I-II. negyedév. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal. pp. 62–70
- [23.] Imhoff A. – Plamper I. – Maier S. –Trischler G. – Koenig W. (2009): Effect of Drinking on Adiponectin. *Diabetes Care*, 32(6)11011103. <https://doi.org/10.2337/dc08-1723>

- [24.] Khademi-Vidra, A. (2014a): Consumer habits from the perspective of the global economic crisis in east-central europe. *Central European Regional Policy And Human Geography*, 4(1), pp. 39–49.
- [25.] Khademi-Vidra, A. (2014b): „Third places”: social-cultural aspects of the leisure places. In: Zsolt, Radics; János, Péntzes (szerk.) Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism: Spatial-economic cohesion and competitiveness in the context of tourism. Debrecen, pp. 114–127.
- [26.] Debrecen, Magyarország : Didakt (2014) 220 p. pp. 114–127., 14 p.
- [27.] Kovács Kiss Gy. (2011): Kolozsvári szőlők és borok a fejedelemség korában. *Korunk Kiadvány*, 22. évfolyam 3. szám, pp. 82–88.
- [28.] Lehota J. – Fehér I. (2007): *Borexport-marketing - Nemzetközi borkereskedelem és marketing*. Gödöllő, 116, 197–198, 212. p.
- [29.] Lóczy D. – Szalai L. (1995): Korszerűsített termőhelyminősítés és agroökológiai körzetesítés földrajzi információs rendszer felhasználásával. *Földrajzi Értesítő* XLIV. évf. 1995. 1–2. füzet, pp. 23–37.
- [30.] Loose S. – Nelgen S. (2021): State Of The German And International Wine Markets. *German Journal of Agricultural Economics* 70.5, pp. 87–102. <https://doi.org/10.30430/70.2021.5.87-102>
- [31.] Luchsinger J.A. – Tang M.X. – Siddiqui M. – Shea S. – Mayeux R. (2004): Alcohol intake and risk of dementia. *Journal of the American Geriatrics Society*, 52(4), pp.540–546, <https://doi.org/10.1111/j.1532-5415.2004.52159.x>. PMID: 15066068.
- [32.] Matos, R.S. (2012): Resveratrol causes antiatherogenic effects in an animal model of atherosclerosis. *Arquivos brasileiros de cardiologia*, 98, pp.136–142
- [33.] Rebelo, J. – Compés, R. – Faria, S. – Gonçalves, T. – Pinilla, V. – Simón-Elorz, K. (2021): Covid-19 lockdown and wine consumption frequency in Portugal and Spain. *Spanish journal of agricultural research*, 19(2), pp.e0105R-e0105R. <https://doi.org/10.5424/sjar/2021192R-17697>
- [34.] Ruggeri, G. – Mazzocchi, C. – Corsi, S. – Ranzenigo, B. (2022): No More Glass Bottles? Canned Wine and Italian Consumers. *Foods*, 11(8), 0113. <https://doi.org/10.3390/foods11081106>
- [35.] Sárkány P. (2011): Szőlőmagban az egészség. Vegyészek a borról különszám. *Magyar Kémikusok Lapja* pp. 365–368
- [36.] Slezák Bartos ZS. – Máté A. – Guld Zs. (2021): F fiatalok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay Élménypincében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6. évfolyam 1. szám. pp. 56–76
- [37.] Swanson GR. – Tieu V. – Shaikh M. – Forsyth C. – Keshavarzian A. (2011): Is moderate red wine consumption safe in inactive inflammatory bowel disease? *Digestion*. 2011;84(3):238–44. <https://doi.org/10.1159/000329403>. Epub 2011 Aug 26. PMID: 21876358; PMCID: PMC3180655.
- [38.] Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing* Akadémiai Kiadó, ISBN: 978 963 454 025 0
- [39.] Szántó J. – Madácsi K. – Kata D. – Ferenci T. – Rutka M. – Bálint A. – Farkas K. (2021): Advances in the optimization of therapeutic drug monitoring using serum, tissue and faecal anti-tumour necrosis factor concentration in patients with inflammatory bowel disease treated with TNF- α antagonists. in: *Expert Opinion on Biological Therapy*, 21(4), pp. 539–548.
- [40.] Szolnoki G. – Bail S. – Tafel M. – Fehér Á. – Veith C. (2022): A Cross-Cultural Comparison of New Implemented Sustainable Wine Tourism Strategies during the COVID-19 Crisis. *Sustainability*, 14, 4688.

- [41.] Tessényi, J. – Katona, N. I. (2023): A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. *Gazdálkodás*, 67 (3). pp. 212–225. ISSN 0046-5518. https://doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.3.t.pp_212-225
- [42.] Totth G. – Szolnoki G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. *Gazdálkodás*, 63. évfolyam 1. szám pp. 22–39. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.284793>
- [43.] Totth G. – Vámosi K. Z. D. (2021): A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok fogyasztói megítélése és perspektívái (Magyarországon), *Táplálkozásmarketing* 8. évfolyam 2. szám, pp. 3–20. <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/1>
- [44.] Trestyánszki T. (2003): *A magyar szőlő- és borágazat értékelése és lehetőségei az EU-csatlakozás tükrében, különös tekintettel a marketing szerepére*. BGE, Külkereskedelmi Kar.
- [45.] Truelsen T. – Thudium D, Grønbaek M. (2002): Amount and type of alcohol and risk of dementia: *the Copenhagen City Heart Study*. *Neurology*. <https://doi.org/10.1212/01.wnl.0000031421.50369.e7>
- [46.] Várhelyi T. (2013): *Borturizmus*, Eger, EKF Líceum Kiadó, pp. 11–34

Internetes források:

- [1.] Agrárgazdasági Kutató Intézet (2011) *A fontosabb termékpályák 2010. évi piaci folyamatai*
Letöltés dátuma: 2023.10.23. forrás: http://repo.aki.gov.hu/373/1/ai_2011_01.pdf
- [2.] Agrárgazdasági és Kutató Intézet (2023): *Agrárpiaci jelentések Zöldség, Gyümölcs és Bor XXVII. évfolyam • 5. szám* Letöltés dátuma: 2023.10.23. forrás: <https://www.aki.gov.hu/termek/agrarpiaci-jelentesek-zoldseg-gyumolcs-es-bor-363/>
- [3.] European Parliament (EP) (2023): *The EU wine sector* Letöltés ideje: 2023.11.05.
forrás: URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI\(2023\)751399_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI(2023)751399_EN.pdf)
- [4.] Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) (2016): *A magyarországi szőlő-bor ágazat stratégiája*
Letöltés dátuma: 2023.10.27. forrás: URL: <https://hnt.hu/wp-content/uploads/2016/12/strat%C3%A9gia-v%C3%A9gleges.pdf>
- [5.] Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) (2017): *Borfogyasztási trendek Magyarországon*
Letöltés dátuma: 2023.10.23. forrás: URL: <https://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszag-on>
- [6.] Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) (2020): *Elindult a Wines of Hungary – Personally, a magyar bor hivatalos közösségi média oldala* Letöltés dátuma: 2023.10.28. forrás: URL: <https://www.hnt.hu/elindult-a-wines-of-hungary-personally-a-magyar-bor-hivatalos-kozos-segi-media-oldala/>
- [7.] Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) (2023): *Borfogyasztási trendek Magyarországon*, Budapest Letöltés dátuma: 2023.10.23. forrás: URL: <https://www.hnt.hu/piackutatas-borfogyasztasi-trendek-magyarorszag-on-2>
- [8.] <https://www.hnt.hu/rokusfalvy-pal-kormanybiztos-első-egy-eve/>
- [9.] KSH (2020): Letöltés ideje: 2023.07.11.
URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html>
- [10.] https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0058.html Letöltés dátuma: 2023.07.25.
- [11.] https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0026.html Letöltés dátuma: 2023.07.25.
- [12.] https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0085.html Letöltés dátuma: 2023.07.25.
- [13.] KSH (2023a): Letöltés ideje: 2023.08.21. forrás: URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0019.html

- [14.] oiv.int: State of the world vine and wine sector (2022): Letöltés ideje: 2023.09.06. forrás: URL:
https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf
- [16.] <https://www.oiv.int/what-we-do/data-discovery-report?oiv>

Szerzők

Monori Lili Etelka

ORCID: 0009-0001-8645-9829

hallgató

turizmus-vendéglátás BSc.

lmonori8@gmail.com

Turza Brigitta Hajnalka

ORCID: 0009-0000-7029-8752

oktatási koordinátor

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék

turza.brigitta.hajnalka@uni-mate.hu

ÚNKP-22-1-I-MATE-7 támogatásával készült.

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

