

---

# A Tokaji aszú jelene és jövője

**Szakál Zoltán**

Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum,  
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar,  
Marketing és Üzleti Tanszék, Debrecen

## ÖSSZEFOGLALÁS

Legnemesebb borunk a tokaji. Évszázadok óta vitathatatlanul az egyik olyan hungaricum, amelynek nincs párja a világon. Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a minőség, amit most már elvár a fogyasztó és hajlandó érte többet is fizetni. Ez a bor akkor nyerheti vissza igazi fényét, ha az emberekhez újra eljut ennek a bornak az üzenete. Az alapvető műveltség részét képezi a történelmi borvidékekkel kapcsolatos ismeretek, melynek elérésében a bormarketingnek hatalmas szerepe van, ugyanis el kell tudni adni a jó terméket is, azaz: „A jó bornak is kell a cégér”, és megfelelő színvonalon informálni is kell a fogyasztót mind a borról – gasztronómiával –, mind a borvidékről.

Igaz, külföldi tőkével, de megindult Hegyalján egy folyamat, amely kedvező irányba halad, de még rengeteget kell tenni, hogy valóban hungaricumnak méltó feltételek között termeljék, eladják és fogyasszák a Tokajit. Fel kell zárkózni Európa és a világ neves borászataihoz, megfelelő termelési feltételeket kell teremteni minden borászat számára, és egy tudatos bormarketing irányvonalat követve egy elvárt hírnevet kell szereznünk az ilyen hungaricumainknak. Különösen nagy jelentősége van ennek az EU csatlakozás küszöbén. Ezért aktuális annak vizsgálata, hogy a magyar szőlészet-borászat milyen feltételek mellett tud csatlakozni. A magyar delegáció nagy sikere lenne, ha el tudná fogadtatni azt, hogy az EU jogszabályai közé beépítenék az aszúra vonatkozó jelenlegi magyar joganyagot. Természetesen mindez a csatlakozás pillanatában lenne hatályos. Ehhez azonban néhány területen még nekünk is előre kell lépni, teljesíteniük kell a felkészülés időszakában mindazon feltételeket, amelyeket Brüsszel országunk számára előír. Ilyen területek többek között az eredetvédelem, a nyilvántartási rendszer kialakítása, fejlesztése, a jogharmonizáció, az intézményrendszer kiépítése.

A belső fogyasztás erősödése mindig is meghatározó mozgató rugója volt az adott termék életpályájának. Fontos, hogy ne csak a külföldiek igényeit vegyük figyelembe, és exportra termeljünk, hanem a hazai piacot is ki kell tudni elégíteni. Nagybobb hangsúlyt kell fektetni a borkultúra kialakítására, és megtartására. A fogyasztó egyre igényesebb, elvárja a minőséget és ezt hajlandó megfizetni is. Elvárja a megfelelő szakértelmű tájékoztatást és szaktanácsadást. Sok teendőnk van ezen a téren is, az elméleti megközelítéseket tetteknek is követniük kell. Szükség van arra, hogy megismerjük a magyar borpiacon fogyasztóit, hiszen így tudjuk meg, mire van igény. A magyar piac Tokaji aszúra vonatkozó fogyasztási szokásainak vizsgálata egyéni munkám szerves részét képezi. Ez a felmérés jelzés értékűnek tekinthető.

Az általam megkérdezett fogyasztók elsősorban a bevásárlóközpontokban, a szupermarketekben, a diszkont áruházakban és a borszaküzletekben vásárolnak Tokaji aszút. Az utóbbiak fontos szerepe abban rejlik, hogy közvetlenebb kapcsolat alakulhat ki az eladó és a vevő között. Ez azért fontos, mert a kulturált borfogyasztás elterjesztésének ez az egyik kommunikációs csatornája lehet. Szerencsés lenne, ha minden egyes városban lenne legalább egy olyan borszaküzlet, amely a kereskedelmi tevékenységen túl, szaktanácsadást vállalna, valamint olyan kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtana, amely a borkultúra erősödését segítené elő. A többség évente 4.000 Ft alatti

összeget fordít a Tokaji aszúborok vásárlására. A kérdőíves felmérésem eredménye is alátámasztja, azt a tényt, hogy van igény erre a borkülönlegességre, csak éppen nincs rá pénz, illetve hiányzik az emberekből a bor szeretete.

Az alábbiakban megismerkedhetünk a Tokaji bor rövid történetével, az EU csatlakozás kapcsán Magyarország teendőivel és a várható hatásokkal. Röviden ismertetésre kerül a minőségi borokra vonatkozó EU szabályozás is. Végül, de nem utolsósorban a kutatómunka főbb eredményei lesznek felvázolva.

## SUMMARY

Tokay wine is Hungary's noblest wine. Beyond doubt, it is one of those uniquely Hungarian products, which has been without rival for centuries. Today the role of quality has become increasingly important and consumers who are ready to pay more for quality wines expect it. This wine will be able to get back its original popularity if the message of its excellence reaches the public. Knowledge of historical wine-producing regions constitutes a part of basic education and wine-marketing could take important measures to spread it since good products need to be sold properly and consumers require information about wines – with gastronomy – and wine producing regions.

With foreign invested capital, advantageous changes have been started in Tokaj-Hegyalja. However, there is much still to do in order to produce, sell and consume Tokay wine on such conditions that are really worthy of a Hungaricum. It is essential to approach the famous oenologists of Europe and the world and to establish suitable production conditions for every winegrower. In addition to following consciously prepared wine-marketing directions, our country needs to make an expected name for this Hungaricum. These aims are important mainly because of approaching EU-accession. There is timely to study on what conditions Hungarian viticulture and oenology could access. It would be a great success of the Hungarian delegation if they could make current Hungarian laws of Tokay-wine-production accepted in the EU. Of course, all of these would be valid after EU-accession. During the pre-accession period, our country needs to fulfil several stipulations. For example, origin-protection, establishment of a registry system, law harmonisation, development of an institutional system.

Strengthening of home consumption has always been an inspirational tool in a product's life cycle. It is important not only to take the requirements of foreigners into consideration and to produce for export, but we also need to satisfy the home market. Considerable stress should be laid on establishing and preserving viticulture. Increasingly, buyers expect high standards and they are ready to pay more for quality wines. They also demand appropriate professional information and consultation. So there is a lot to do and theoretical approach should be followed by action. In order to get to know what quality expectations exist, we have to examine the consumers of the Hungarian wine-market. Study of the Hungarian people's consumption behaviour, referring to Tokay „aszú”, was closely connected with my work.

Participants of my study were consumers who buy Tokay „aszú” mainly in shopping centres, supermarkets and low-price

*shops specified for wine selling. Wine shops have important roles as they give opportunity for salespersons to make closer relationships with buyers. These shops could be communication channels of spreading wine culture. It would be favourable if in every town or city there were at least one wine shop giving the opportunity of consultation besides commercial activity and also providing services that support the improvement of wine culture's position. The majority of questioned people spend less than 4.000 Forints on buying of Tokay „aszú” in a year. Results of the questionnaire survey support the fact that there is a demand for these wine-specialities, but lack of money strongly effects demand.*

*The Following summarises the history of Tokay wine, tasks of Hungary and the expected effects relating to EU-accession. Regulation of oenology and the wine-market, referring to quality wines and main results of the survey are also overviewed in the text.*

## **A TOKAJI BOR RÖVID TÖRTÉNETE**

Tokaj-Hegyalja „Incipit in Sátor, definit in Sátor”, azaz „Sátornál kezdődik, Sátornál végződik” – az abaujszántói Sátor-heggyel kezdődik és a sátoraljaújhelyi Sátor-hegyig tart, mintegy 87 km hosszúságban. Talaja vulkanikus eredetű, klímája kiválóan alkalmas a szőlőtermesztésre és az aszúsodáshoz (Pap, 1985).

A tokaji bor – elsősorban az aszú – a XVII. századtól a mai napig Magyarország meghatározó bora. A tokaji bor a XVI. sz. második felében kezdte felfelé ívelő pályafutását. A XVII. sz. közepétől elterjedt az aszúszemek külön szedése, ami lehetővé tette, hogy a kevesebb aszút adó években is készüljön aszúbor (MTA, 1999). A borvidéken kizárólag fehérbort adó fajták (Furmint, Hárslevelű, Sárgamuskotály, Oremus) telepítése engedélyezett. A hegyközségi tagok száma 15-16 ezer fő (28 hegyközség), a lakosság 60%-a foglalkozik szőlőműveléssel. 1892-ben a filoxéra vész teljesen kipusztította a hegyaljai szőlőket. Az újratelepítés jelentős fajtszám csökkenést eredményezett. A XX. sz. közepéig sok kóser bort is készítettek a zsidó ünnepi asztalokra (Balassa, 1991). A hatályos bortörvény szerint a tokaji aszút a Botrytis cinerea penészgomba hatására nemesen rothadt, szüretkor külön szedett szőlőszemek feldolgozott anyagára öntött és szintén tokaji termőhelyről származó musttal vagy azonos évszámú borral kell áztatni, és minimum három évig – ebből legalább két évig fahordóban – kell érlelni. A külföldi cégek most kísérleteznek a technológiával, aminek eredményeként a legtöbb helyen „új stílusú”, azaz a friss gyümölcs illatát és zamatát markánsabban megőrző végterméket állítanak elő a fehérboroknál divatos úgynevezett reduktív, illetve a Tokajban az elmúlt évtizedekben általánossá vált, a hosszabb fahordós érleléssel a borkak borászati szakszóval robusztusabb aromát adó, úgynevezett oxidatív technológia közötti átmenettel (Kelemen, 1999a).

A tokaji bor értékét tehát a különleges minőség, a korlátozott és a több évszázados munka eredményeként megtalált harmónia adja. A II. világháború előtti, jól működő szőlő- és borgazdaság elsősorban a közép- és nagybirtokrendszerre épült. Az államosítást követően az igényes nyugati piacokról gyakorlatilag eltűnt a tokaji

bor, a keleti piac pedig a hagyományos tokajinál lényegesen olcsóbb, következként alacsonyabb minőséget igényelt és kapott. A Tokaj Kereskedőház Rt. (a volt Borkombinát jogutódja) jelentős piacokat veszített, a főleg orosz, illetve ukrán export leszűkülésével, és most próbálnak kilábalni a válságból. Nagy mennyiséget hoznak forgalomba, és a legolcsóbban kínálják termékeiket. A privatizációval 8-10 olyan cég jött létre, amelyek kellő tőkeerővel rendelkeznek, szerepük egyre inkább meghatározó a minőségi bortermelésben és a tokaji bor piacra juttatásában (MTA, 1999).

A Tokaj Renaissance Egyesületet 1995-ben a bordeaux-i Vinexpo kiállításon nyolc nagy és közepes méretű szőlőbirtok alapította. Az elmúlt években az egyesület megduplázta tagjainak számát, s ma a térség legkiválóbb termelőit egyesíti, köztük több, kisebb családi pincészetet. Tevékenységük elsősorban borkiállítások, borbemutatók, borkóstolók szervezésére, illetve az azokon való részvételre irányul, amelyeken a kiváló minőségű tokaji nagy borok fogalmának védelmét és képviselését látják el (NET, 2000).

A máig lezáratlan magyar-szlovák borvita abból indult ki, hogy a szlovákok arra hivatkozva forgalmazzák tokaji néven bort, hogy a trianoni békeszerződés előtti magyar bortörvény a Kistornya, Nagytornya és Szőlöske határában fekvő szőlőket a tokaji borvidékhez sorolta. Gond az, hogy a magyarországi főleg (tokaji must) egy része éppen a szlovákokhoz vándorol, no meg az, hogy a szlovákok rontják a tokaji hírnevét. Utóbbi azzal magyarázható, hogy a szlovák minőségre vonatkozó jogszabályok kevésbé szigorúak (Kelemen, 1999b). A jelenlegi magyar álláspont szerint, amennyiben a magyar jogszabályi előírásoknak megfelel a szlovákok által készített aszúbor, akkor Magyarországnak semmi kifogása nem a lesz a forgalmazását illetően (Vajda, 2001).

## **A MINŐSÉGI BOROK SZABÁLYOZÁSA AZ EU-BAN**

Az EK borpiaci szabályozása mintegy kétharmad részben az asztali borokra vonatkozik. A minőségi borokra (pontosabban: meghatározott származáshelyen termelt borokra, angol rövidítéssel: PSR) nem a jellemző piaci rendtartási konstrukció (ártámogatás stb.) érvényesül, hanem különleges (eredetvédelmi és egyéb) előírások, amelyek közvetve piacsabályozási célt is szolgálnak. Az EU csak keretszabályokat fogalmaz meg. A borpiaci rendtartás alapvető céljának megfelelően támogatja a borok minőségének javítását. Ezért külön rendelet (823/87) szabályozza a meghatározott termőhelyről származó minőségi borok termelését. A PSR megnevezés a Közösségen belüli borok számára van fenntartva (harmadik országból importált borokon a „minőségi bor” kifejezés tüntethető fel). A „meghatározott termőhely” olyan terület, amelyről különleges tulajdonságokkal rendelkező bor származik. A tagállamoknak minden egyes meghatározott termőhelyet körül kell határolniuk, és listát kell készíteniük a legmegfelelőbb fajtákról. Minden egyes minőségi borra meghatározzák a

minimális alkoholtartalmat, és adott bortermelő ország meghatározza a borkészítési technológiákat is. Tehát a Közösség által meghatározott keretek betartása mellett és annak iránymutatásai szerint a bortermelő tagállamoknak kell elkészíteniük az általuk elismert minőségi borokra vonatkozó országos vagy borvidéki szintű szabályozást. Rendeletek szabályozzák a minőségi borok cukorral történő javítását, savtartalmuk növelését. A borpiaci szabályozás reformjával a minőségi borok közösségi szabályozása gyakorlatilag nem változik. Az e borokra vonatkozó közösségi keretszabályozást a 2000. augusztus 1-jén hatályba lépő új borpiaci alaprendelet 1493/1999/EK rendelet tartalmazza. Ezeket az előírásokat egy végrehajtási rendelet fogja kiegészíteni (Mikulás, 1997, 2000).

### **TEENDŐINK AZ EU-CSATLAKOZÁSIG**

1. *Jogharmonizáció:* Az ágazat múltbeli és jelenlegi hazai jogalkotásának köszönhetően a magyar borjog számos részletében megfelel az uniós szabályozásnak. Jogharmonizáció alatt az intézményrendszer megfelelő kiépítését és hatékony működésének feltételeit kell megteremteni.
2. *Eredetvédelem, nyilvántartási rendszer:* A kataszteri nyilvántartás minden közösségi borpiaci intézkedés végrehajthatóságának előfeltétele. Ezen nyilvántartás alapján egy Nemzeti Fajtajegyzéknek is kell készülnie. A rendszeres adatszolgáltatási kötelezettségek lebonyolítása a hegyközségi számítógépes nyilvántartási rendszer segítségével fog történni. Az eredetgarancia a bornál kiemelkedő jelentőségű. Az ennek megfelelő jogi és intézményi rendszer kialakítása érdekében tervezik egy Nemzeti Eredetvédelmi Tanács felállítását.
3. *Intézményrendszer:* Az Országos Borminősítő Intézet (OBI) és az OMMI szakhatóságok felszereltségének és létszámának növelése nélkülözhetetlen. Szintén szükség van hatékony együttműködés megteremtésére az OBI, a Vám és Pénzügyőrség Országos Parancsnoksága (VPOP), az APEH, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, a rendőrség és az igazságügyi szervek között. Ehhez pedig megfelelő szakembergárdát kell képezni (Vajda, 1997; Mikulás, 1997). Meg kell nevezni továbbá egy olyan intézményt, mely az ellenőrzés terén tartja a kapcsolatot a hivatalokkal és a többi tagállam hasonló intézményeivel. Ez az OBI lesz (Blahó, 2000).
4. *Marketing:* Szükséges lenne, hogy az állam minél több anyagi támogatást nyújtson a térségnek az Agrármarketing Centrum (AMC) Közhasznú Társaságon keresztül. A bormarketing erősítése, kiállítások, kóstolók szervezését pedig a Tokaj Renaissance Egyesület bevonásával lehetne megvalósítani (Mikulás, 1997).
5. *Ültetvények:* A fajtaváltásnál a világfajták és a tradicionális magyar fajták alkalmazásával, a minőséget kell ösztönözni. Tehát fontos a szőlőültetvények cseréje. Ugyanakkor a hazai

szaporítóanyag-termelés csak évi 1.000 ha szőlő telepítését teszi lehetővé. Megoldás lehetne, ha korszerűbb szaporítóanyag-bázisokat létesítenének országszerte (Blahó, 2000).

6. *PR:* A kormányzat és a diplomáciának nagy szerepe van abban, hogy a tokaji és más borok népszerűbbek és ismertebbek legyenek nemzetközi viszonylatban is (Dula, 2000).
7. *Jogszabály átvétel:* A tokaji borkülönlegességek körét, mint hungaricumokat az EU-szabályozás is megkülönböztetve kezeli, ami egyben azt is jelenti, hogy a „Tokaji” név egyértelmű védelmét biztosítják Magyarország számára. Az EU figyelembe veszi Magyarországnak azt a kérését, hogy az összes hazai bortermelő területet a C I-es bortermelő övezetbe sorolják be. A Tokaji másolás és fordítás hagyományos technológiájának elfogadása azért fontos mert csak így lehetséges, hogy ezek a termékek továbbra is fennmaradjanak. Erről egyébként már megérkezett Brüsszel írásos megerősítése, azaz az EU hajlandó beépíteni jogrendszerébe ezen jogszabályokat (Vajda, 2001). A magyar borszabályozásnak és borgazdálkodásnak a közösséggel egyenrangúként, azzal összhangban levőként kell elfogadtatni (Botos, 1996). A Tokaji esszencia enyhén erjedt must, alacsony alkoholtartalma van, ezért elméletileg nem bor. A magyar kormány mégis a borkategóriába való besorolását kéri. Mivel nem felelnek meg az EU előírásainak a készleten lévő borral telt tokaji palackok, ezért a magyar kormány kéri ezen készletek forgalmazásának engedélyezését azok kimerüléséig. A tokaji palackforma nem egységes. A szabvány 0,75 l-es, ha ettől el akarunk térni, azt Brüsszelben külön be kell jelenteni (Vajda, 1997; Borvilág, 2000).

### **AZ EU CSATLAKOZÁS VÁRHATÓ KÖVETKEZMÉNYEI**

- Világtendencia, hogy a szőlőfajta a reklámhordozó, ezt keresi a vevő, ennek kell megjelenni a címkén („Újvilági” bortermelés hatása) (Mikulás, 1997).
- Nehéz lesz eladni a tokaji száraz borokat (Furmint, Hárslevelű /„visszamaradt” borok/), mivel ebben a kategóriában nagy lesz a verseny (Mikulás, 1997).
- A minőségi borfogyasztás nőni fog, a borkultúra egyre nagyobb jelentőséget kap. Ez a trend nemcsak a csatlakozás hatása, hanem egy új nemzedék igényessége, és szeretete a bor iránt (Mikulás, 1997).
- Jobbnál jobb borok fognak megjelenni a piacon. Nagy verseny az asztali boroknál fog jelentkezni, a Tokaji aszúnál kevésbé (oka a különleges kategória). Talán egyedüli versenytársa a SAUTERNES borvidéken készült nemes fehérbor, amely nemzetközileg jobban elismert és árban is közel azonos. Hasonló minőségi kategóriába tartoznak a drágább burgerlandi, rusti, rajnai, Moselle vidéki, Alsace-, Roá

környékén termelődött ún. Botritis-es borok. Ezek a világ legrágább borai. A borpiaci termékeinket jelenleg védő igen magas importvám a csatlakozással megszünik. Csak a meglévő területek újratelepítésére lesz lehetőség, ezért fontos hogy minél több területtel csatlakozzunk. Várható az adóterhek csökkentése a hazai piacon, ugyanis az EU bortermelő tagállamaiban a hazainál lényegesen kisebb adóterhek sújtják az ágazat termékeit. Jobb minőség, tervezhetőség, a jövedelemviszonyok javulása következik be (Mikulás, 1997).

- Csak akkor lehet a magyar szőlő-, borágazat – mint egész – az EU csatlakozás nyertese, ha mindenki, a termelő, a hegybíró, a borfélévadász, az OBI felügyelő, a borszaküzlet és a borszakíró a saját területén jól felkészül (Müller, 1999).

### PIACKUTATÁS A TOKAJI ASZÚRÓL

Az általam készített, a Tokaji aszúval kapcsolatos fogyasztói szokások felmérésére vonatkozó kérdőív két, egymástól időben és térben eltérő módon lett kitöltve. A kérdőívet egyrészt 2000. szeptember 5-én a 73. Országos Mezőgazdasági, Élelmiszeripari

Kiállítás és Vásár (OMÉK, 2000) helyszínén, a Budapesti Vásárközpont „A” pavilonjának (központi standok egyéni és kollektív kiállítók) területén, 114 értékelhető példányban, másrészt pedig 2000. szeptember 23-án a debreceni TESCO áruházban, annak egész területén 111 értékelhető példányban töltöttem ki. Mindkét helyen 10 órától 18 óráig végeztem a felmérést.

Az információforrás eredetét tekintve primer jellegű. A primer jellegű piackutatás (field research) elsődleges, eredeti adatfelvételt jelent. Ennek megfelelően konkrét helyen lezajló megkérdezés útján jutottam el az információkhoz. A mintavételi alapegység vagy célcsoport a 18 év feletti magyar lakosság volt. A vizsgált sokaság jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze. A kérdőív kitöltésekor minden 18 év feletti felnőttnek esélye volt bekerülni a mintába. A kiválasztás során a mintatagok véletlenszerűen kerültek be a mintasokaságba. A két területen végzett kutatás hasonló eredményű lett. Az eltérés a minta összetételét tekintve is minimálisnak tekinthető. Ezért a következőkben csak az OMÉK 2000-en készült felmérés néhány fontosabb eredményét fogom közölni szövegesen és ábrákkal illusztrálva, - ugyanis ez jelentette az átlagot.

1. táblázat

A minta megoszlási adatai

Kor szerinti megoszlás(1): 18-40 év; 41-60 év; 61 év feletti korosztály(2)	51%; 36%; 13%
Nemek szerinti megoszlás(3): férfi; nő(4)	62%; 38%
Lakhely szerinti megoszlás(5): városban él; vidéken él(6)	65%; 35%
Iskolai végzettség szerinti megoszlás(7): érettségizett; diplomások; általános isk. végzettségűek; szakmunkás; technikus végzettségű(8)	41%; 35%; 10%; 8%; 6%
Foglalkozás szerinti megoszlás(9): szellemi; fizikai munkát végzők; nyugdíjas; tanuló(10)	44%; 14%; 19%; 24%

Forrás: saját számítás

Table 1: Divisional data of the sample

Division according to age(1), group of 18-40, 41-60, over 61(2), division according to sex(3), man, woman(4), division according to address(5), city, country(6), division according to qualification(7), high school graduated people, graduated people, elementary school, skilled worker, technician(8), division according to job type(9), intellectual worker, manual worker, retired, student(10)

A 1. ábrán jól látható, hogy közel fele-fele arányban oszlik meg a Tokaji aszút, és a más borokat kedvelők tábora. Utóbbiban első között szerepelt az Egri Bikavér és a Tokaji sárgamuskotály.

A kérdőív második kérdése a Tokaji aszúra vonatkozó vásárlások gyakoriságát méri fel, melyet a 2. ábra szemléltet. Megállapítható, hogy a többség (83%) csak néha emeli le a polcra az aszút és viszi haza. Kisebbségben vannak azok, akik rendszeresen vásárolják a terméket, arányuk közel 17%.

A mintatagok 59%-a elsősorban ajándéknak veszi az aszút, 41%-a pedig saját célra, azaz saját maga fogyasztja el (3. ábra).

Arra a kérdésre, hogy milyen alkalomra vesznek Tokaji aszút, a következő válaszokat kaptam: javarészt a karácsonyi ünnepekre veszik meg és teszik az ünnepi asztalra. 20% családi ünnepekkor lepi meg szeretteit e nemes itallal. Családi ünnepek

közé sorolandó a születésnap, a névnap és az egyéb családi összejövetel. 16% mondta azt, hogy tulajdonképpen az édes nedű bármikor – amikor éppen eszébe jut – belekerülhet a bevásárlókocsiba. Szintén hasonló azonos arányt (14-15%-ot) képviselnek azok, akik húsvétkor és szilveszterkor isznak aszút. Alig néhányan, a minta mindössze 4%-a pünkösd ünnepét tiszteli meg azzal, hogy Tokaji aszút fogyaszt (4. ábra).

A 5. ábrából is jól látható, hogy 3 meghatározó hely van, ahol a mintatagok az aszút megvásárolják. A többség (42%) bevásárlóközpontban, szupermarketben, 25% borszaküzletben, míg 20% diszkontáruházban vásárol. Mini ABC-ben, kisboltban, illetve pincészetekben kevesen teszik ugyanezt. Előbbi aránya 9%, utóbbi 4% körül alakul (5. ábra).

A legtöbben évente átlagosan 1.500 és 4.000 Ft közötti összeget költenek Tokaji aszú vásárlására (40,7%). 27% 1.500 Ft alatt költ ilyen célból. A 4.000 és 8.000 Ft között, valamint a 8.000 Ft felett vásárlók közel azonos, 16-17%-ot képviselnek (6. ábra).

1. ábra: A legkedveltebb bor

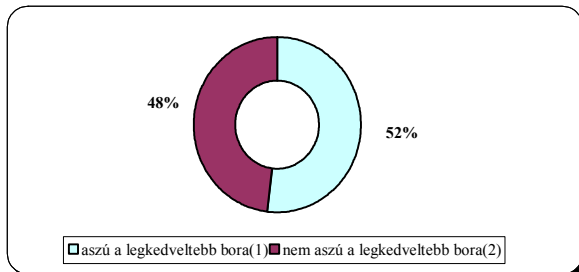


Figure 1: The most favourite wine  
Tokay „aszú”(1), not Tokay „aszú”(2)

2. ábra: A Tokaji aszú vásárlások rendszeressége

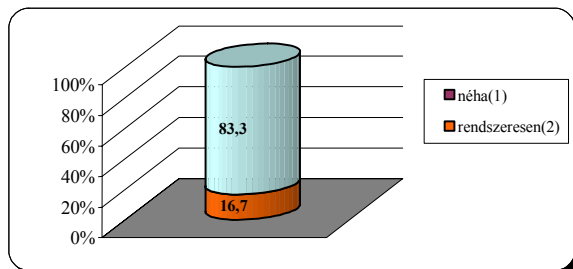


Figure 2: Regularity of Tokay „aszú” purchasing  
Sometimes(1), regularity(2)

3. ábra: A Tokaji aszú vásárlásának célja

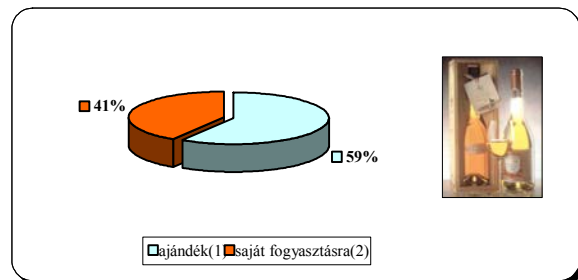


Figure 3: The aim of Tokay „aszú” purchasing  
Present(1), for own consumption(2)

4. ábra: Milyen alkalomra vásárolnak aszút?

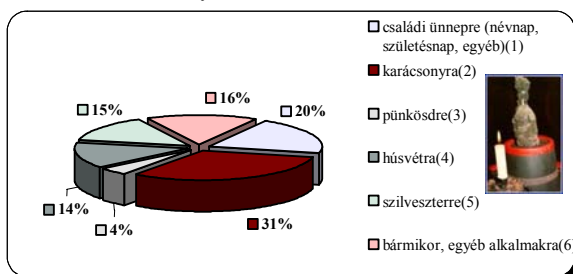


Figure 4: What occasion is Tokay „aszú” bought for?  
Family gathering(1), at christmas(2), at Whitsun(3), at Easter(4), on New Year's Eve(5), other(6)

5. ábra: A Tokaji aszú vásárlásainak helye

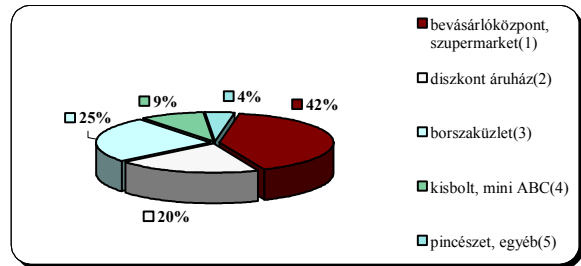


Figure 5: Where is Tokay „aszú” bought?

Shopping centre(1), discount store(2), wineshop(3), minishop(4), wine-cellars, other(5)

6. ábra: A Tokaji aszúra fordított összeg évente

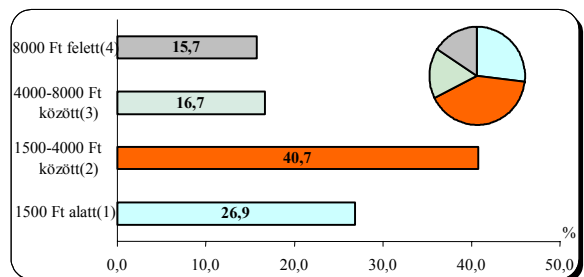


Figure 6: Money spent on Tokay „aszú”

<1500 forints(1), 1500-4000 forints(2), 4000-8000 forints(3), 8000 forints<(4)

Megoldás lenne a hazai borkultúra fejlesztése, erősítése, amelyet az alapoktól kellene felépíteni. Egy olyan fiatal generációt kell kinevelni, akik már tudják, miért kell bort inni, vagy hogy hogyan kell bort inni. Olyan termékről van szó, amely nem lehet tömegcikk, hiszen viszonylag drága, és meglehetősen korlátozott mennyiségben állítható elő. Ez természetes, hiszen különleges technológiával készül, és nem minden évjárat teszi lehetővé a kiváló minőségű aszú borok előállítását. Nélkülözhetetlen lenne, egyrészt egy országos, illetve borvidékenkénti egységes és összehangolt bormarketing program, másrészt ennek az anyagi háttérét megeremlítő állami finanszírozási program. Ahhoz, hogy valami pozitív elmozdulás lehessen, meg kell teremteni a termelői oldalon is a biztonságos, előre tervezhető szőlőtermesztést, illetve bortermelést. A Nyugat-Európában már jól bevált pincészetvezetkek hatékony megoldást jelentenének. Ezeket megfelelő arányú saját tőkéből, kedvezményes kamatozású hitelből, vissza nem térítendő állami támogatásból lehetne létrehozni. Mindemellett azonban továbbra is nélkülözhetetlen lesz a széles látókörű, felkészült szakember. Lényeges megemlíteni a kínálati oldal részéről, az arculattervezést, a PR tevékenységet, az információs rendszer kiépítését és fejlesztését, az eredetvédelmet és a minőséget.

Rengeteg teendőnk van még az EU-csatlakozásig, amely már várhatóan nincs messze (2004). Nem mindegy, milyen feltételekkel fogunk egy nagy piac részévé válni. Figyelembe véve az EU szőlőtelepítési politikáját, könnyen előfordulhat, hogy Tokaj-Hegyalja szőlőterületét ezen az alacsony szinten

---

rögzítik majd, korlátozva minden későbbi további telepítést. A megoldás egyértelműen a gyorsított ütemű telepítés lenne, melynek támogatási igénye 5-10 milliárd forint.

A külpiacon való termelés azért fontos, mert a valóságban igazán ez hozza a bevételt, annak ellenére, hogy a legnagyobb piac általában a hazai, belső piac. Magyarország számára célpiacok lehetnek: Egyesült Királyság, Kanada, Japán, USA, a CEFTA államok, Ukrajna, Oroszország, és Skandinávia. Ezekon a piacokon a Tokaji aszú versenyképes lenne, ha megfelelő figyelmet kapna. A külföldiek gyakran tévesen informáltak hazánkkal kapcsolatban. Még mindig balkáni országnak

tekintenek bennünket. Ez a gondolkodásmód a magyar termékek vásárlásakor is előtérbe kerül, és bizonytalanná teszi a vásárlót.

Mindent összefoglalva jó úton halad a Tokaji aszú életgömbje, a csatlakozás nagyobb akadályt nem jelent, mert az aszú különleges, egyedi kategóriát képvisel. Jól el kell tudni adni, amiben a megfelelően kidolgozott, tudatos bormarketing nagyon sokat segíthet. A borvidékek általános problémáit mihamarabb meg kell oldani, valamint a pincészeteknek összefogva, egy egységes, jó imázsú tokaj-hegyaljai borkultúrát kell megteremteniük és hirdetniük.

#### IRODALOM

- Balassa I. (1991): Tokaj-Hegyalja szőlője és bora. Tokaj-Hegyaljai ÁG. Borkombinát
- Blahó A. (2000): Tanuljunk Európát! Európai Bizottság Magyarországi Delegációja, BKE, Budapest
- Botos E. (1996): Versenyképes bor. Szakmai továbbképzés Jegyzet, FVM Szőlészeti és Borászati Kutató Intézete, Kecskemét
- Dula B. (2000): A bormarketing helyzete és perspektívái Magyarországon. MTA Mark. Biz. Agrármark. és Áртеchnológiai Albizottsága, Eger
- Kelemen Z. (1999a): Tokaji termelők mazsoláznak. *Heti Világgazdaság*, 18. 135-138.
- Kelemen Z. (1999b): Korai öröm. *Heti Világgazdaság*, 42. 123-126.
- Mikulás I. (1997): Az EU közös borpiacon szervezete. Szakmai Füzetek, FVM, Budapest, 16.
- Mikulás I. (2000): Szőlészeti-borászati szabályozás az Európai Unióban. FVM EU Integrációs Főosztály, Agroinform Kiadó
- Müller I. (1999): Most akkor EU-fória, EU-mánia vagy EU-fóbia. *Borászati Füzetek*, 5. 36-37.
- Pap M. (1985): A tokaji. Gondolat Kiadó, Budapest
- Vajda L. (1997): A magyar agrárgazdaság EU-csatlakozási stratégiája. FVM, Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 109.
- Vajda L. (2001): Az agrárgazdasági fejezet és a hazai felkészülés fő feladatai. Az EU csatlakozás küszöbén c. Agrárszakmai konferencia, Budapest
- Borvilág (2000): Az EU borjog és a tokaji különlegességek. *Borvilág*, II. 3. 10.
- MTA (1999): Tokaj-hegyaljai tennivalók. A szőlő-bor ágazatról rendezett tanácskozás előadásanyaga. *Kertészet és Szőlészet*, 34.
- NET (2000): [www.elelmiszer.hu](http://www.elelmiszer.hu) > Élelmiszer > Kereskedelem > Rövid információk. Ünnepeles borlovag-avatás