

A BUDAPESTI KÁVÉTURIZMUS MIKROÖKONÓMIAI ELEMZÉSE EGY VÁLLALKOZÁS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

VETRÓ RICHÁRD¹ – BALOGH ANDREJ²

óraadó oktató – óradó oktató

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet - Tokaj-Hegyalja Egyetem

Lorántffy Intézet

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.9>

Budapest mindig is a kávéházak fővárosa volt. Elemzésünkben a Podma kávézó üzemgazdasági elemzésén keresztül mutatjuk be a város kávéturizmusát.

Kulcsszó: kávéturizmus, turisztikai vállalkozásfejlesztés, vendéglátás, gasztronómia

JEL: Z32

BEVEZETÉS

A kávéturizmus a nemzetközi kávékultúrát mutatja be a kávéhoz kötődő attrakcióelemek összekötése során (Kleidas-Jolli, 2010)¹. A kávéturizmust a külföldi szakirodalom az agroturizmus fontos részeként említi (Lyon, 2013)², azonban egyes szerzők a gasztroturizmushoz is sorolják (Kleidas-Jolli, 2010). A kávéturizmus legfontosabb gazdasági haszna, hogy a trópusi országokban stabilizálja a farmerek megélhetését (Karlsson, 2009)³ és a kávébarátokat meg lehet győzni arról, hogy felkeressék az Európától távolabb elhelyezkedő forró égővi területeket is (Setiyorini, 2018)⁴. A kávé mindenképpen varázslatnak tekinthető, mivel lehetővé teszi számunkra, hogy Brazíliába, Vietnamba vagy Kenyába utazzunk, anélkül, hogy átlépnénk a konyhánk küszöbét (Anbalagan-Lovelock, 2018)⁵.

A kávé Magyarországra török közvetítéssel jutott el, az Oszmán Birodalomban már a 16. században működtek kávézók, amiket Szulejmán szultán uralkodása alatt Budán is meghonosítottak.

A kávéturizmus második reneszánszát a 19. század végén élte Budapesten, a kávéházak a közösségi élet színtereivé váltak. Mára már csak néhány felújított történelmi kávéház működik a korabeli helyszínén, közülük a

¹ Vetró Richárd, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék óraadó, vetro.richard@unithe.hu

² Balogh Andrej, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék tanszékvezető egyetemi docens, balogh.andrej@unithe.hu

Centrál, a New York és a Hadik-ház a legismertebb. Bár mindegyiknek alkalmazkodni kellett az új, posztmodernkori feltételekhez, amelyek az eredeti környezetükhöz képest alapvetően eltérő hasznosítást valósítottak meg. A Centrál kávéház egy erős éttermi profil létrehozásával a helyben lakók megszólításával egy turisztikai attrakcióelemmé vált a fővárosban. A New York kávéház egy luxusszálloda részeként a külföldi vendégek közösségi színterévé alakult át. A Hadik kávéház alternatív módon újjáéledt, két részre osztdott, a különböző kialakítású komponensek vonzzák a fiatalokat és az időseket, mint a helyi és a külföldi látogatókat is. Több cukrászda nevezhető hagyományos helynek, mivel sokuknak erős a kávé profilja is, mint például az Auguszt, a Szamos vagy Budapest legrégebbi cukrászdája, a Ruszwurm.

A kávéturizmus jelenlegi újjáéledése már az amerikai kávézóláncok megjelenésének köszönhető. Közülük a Starbucks és a McCafé vezeti a látogatottsági rekordokat, de egyre jobban felzárkózik melléjük a Costa coffee, a California coffee company és a Coffeshop company is. Ezekben a kávézóknak megkérdezett magyarok legnagyobb arányban (34%-a) még mindig az eszpresszó kávé fogyasztják.

Az újabb és újabb kávéházak a belváros legfrekvenciáltabb helyein nyílnak meg és főként a fiatal korosztály tagjait próbálják megnyerni.

A posztmodernkori Budapest kávéturizmusának kialakulását segítette, hogy az Y és Z generációk a jövedelmük több mint 50%-át költik már szolgáltatásokra. A megkérdezett kávéturisták 90 %-a 2-5 fős társasággal érkeznek a kávéházakba, a társaság összetételében domináltak (94 %) a barátok, ismerősök. 3 %-uk mondta hogy egyéb családtaggal érkezett, 2% férj és feleség volt. A megkérdezettek a hely imázsát tartották a legfontosabb vonzerőnek, hogy a kávézó brandet épített ki magának és jól megközelíthető helyen található. A válaszadók 43%-a mondta, hogy naponta kétszer kávézik, 23 %-uk 3-4 szer, 3%-ék 5-6 szor, 2 %-ék 6 nál többször, a magyarok a kávézókat leginkább ebéd után és délután látogatják.

1. A PODMA CAFÉ KERESLETE

A célközönség a főiskolások, egyetemisták, pályakezdők, valamint azon 20-as, 30-as éveikben járók, akik még aktív közösségi életet élnek. Nagy valószínűséggel ezen szegmens tagjainak többsége még nem családos ember, így a szabadidejének nagy részét a barátaival tudja tölteni, míg egy családos embernek többnyire erre jóval kevesebb ideje és forrása van. A megcélzott vendégkör mindezek fényében többnyire tanult, ambíciózus emberek, akik nyitottak az újdonságokra, haladnak a korral, igényesek, és ami nagyon

fontos, tudatos vásárlók. Tehát fontos számukra a minőség. Ebből következik, hogy a vállalkozás célja, ezen közönség igényeinek minél nagyobb mértékű kielégítése, tehát fontos, hogy minőségi szolgáltatást nyújtson, amit a jó minőségű alapanyagokkal, a kiszolgálás magas színvonalával, jó hangulatú, egységes designnal, mindig tiszta környezettel képes megvalósítani.

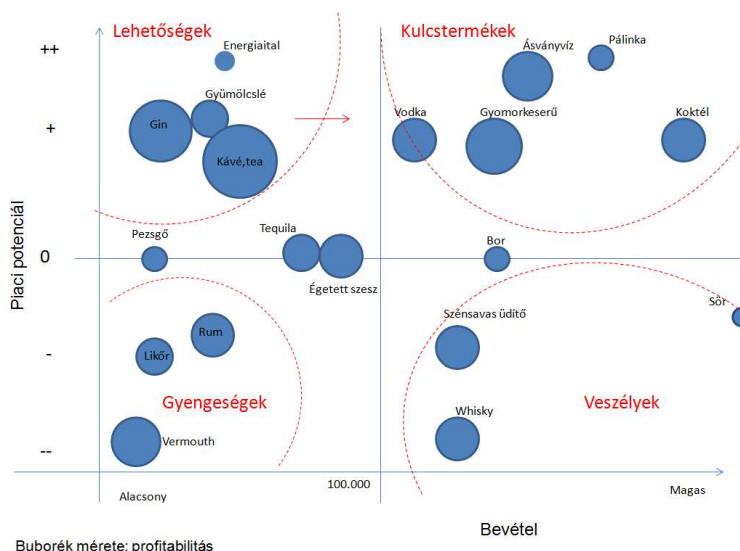
Ahhoz, hogy a célközönséget minél jobban meg tudjam határozni, valamint minél alaposabban megismerjem jellemzőiket egy kérdőív összeállítását követően felmérést végeztem a Podma jelenlegi vendégei között, hogy az immáron törzsvendégeknek számító szórakozni vágyók szokásait, preferenciáit, és a Podmáról alkotott képét, percepcióit megismerjem.

2. PODMA KÍNÁLATA

A termékekkel kapcsolatos prognózist egy négy részre osztott mátrix segítségével készítettem el, ahol az x tengely a különböző termékkörökből származó bevételek, y tengely pedig a termékkörök piaci potenciáljának mértéke, valamint a buborékok nagysága pedig a profitabilitást jelenti. Ezek alapján meghatároztam a várható húzótermékeket, gyenge pontokat, valamint a termékekben rejlő lehetőségeket és veszélyeket, amit az 1. ábrán láthatunk.

A piac várható növekedési ütemének, illetve a kereslet alakulásának függvényében egy 5 fokozatú skálán határoztam meg a piaci potenciált. A „0” a stabil piacot jelenti, ahol nem várható növekedés, de nagy valószínűséggel csökkenés sem. Az „+” kismértékű, míg a „++” nagymértékű növekedést vár az adott szegmenstől. A „-”, és „- -”, esetén hasonlóan kisebb, illetve nagyobb mértékű csökkenés várható a jövőben. Ez a tengely tehát a külső környezet változásait tükrözi, míg vízszintes tengelyen a vállalkozás adott termékcsoportból származó bevétel nagyságát mutatja egy negyedévre vonatkozóan. A buborékok nagysága továbbá az italok profitabilitását mutatja. A profitabilitást sokféle adattal lehet bemutatni, a számomra rendelkezésemre álló adatok közül, ami a leginkább tükrözni tudja a profitabilitást, az adott termékkörre számolt átlagos haszonkulcs volt.

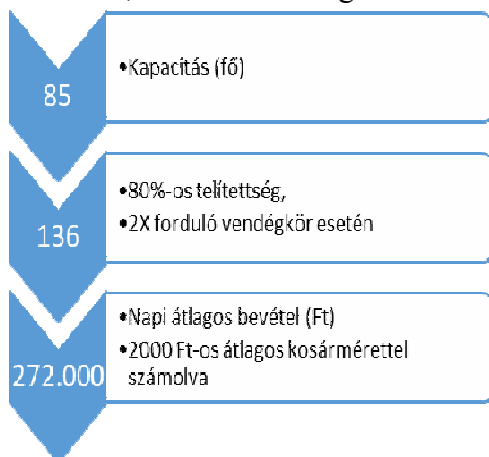
Az ábrán jól láthatóak azok a termékek, amik a vállalkozás profilját meghatározzák, ezek a sörök, koktélok, pálinkák és az ásványvizek, valamint ebbe a kategóriába sorolandók az ízesített limonádék is.



1. sz. ábra: Termékcsoport elemző mátrix
forrás: saját szerkesztés

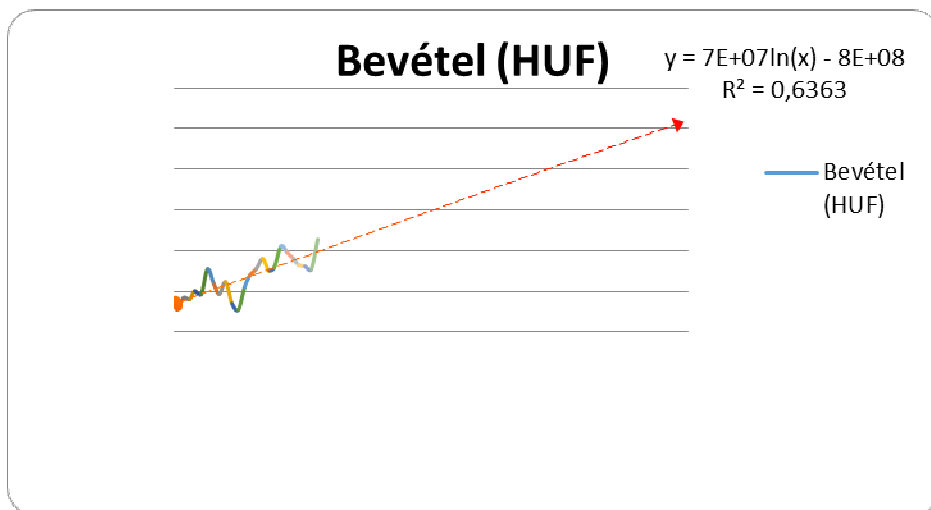
3. BEVÉTEL-ÁRRÉS-KÖLTSÉG-NYERESÉG PROGNÓZIS

Első lépésként felmértük, hogy mi az a maximum bevétel, amit a hely adottságai és egy jól forgó vendégkör lehetővé tesz. Ennek levezetését a 2. ábra mutatja. Ennek eredményeképpen napi átlagos 272 000 Ft bevételt határoztam meg. Figyelembe véve a héten belüli ciklikusságot, a havi bevételt 20 nappal számoltam, ami így bruttó **5 440 000 Ft** bevételt jelentene havonta. Ez az a bevételi cél, amit a lehető leghamarabb kívánatos elérni.



2. sz. ábra: Potenciál felmérés
forrás: saját szerkesztés

A korábbi bevételek figyelembe vételével, valamint lineáris trendvonal segítségével prognosztizáltam az elkövetkező 5 év forgalmát, amit a 3. ábra mutat. Az R^2 értéke minél közelebb áll az egyhez, annál megbízhatóbb eredményt mutat. A rendelkezésemre álló trendvonalak közül a lineáris trendvonal adja a legpontosabb értékeket. Természetesen ez a prognózis (3. ábra) nem tökéletes, hiszen nem veszi figyelembe a piaci változásokat, trendeket, csak a vállalkozás adataiból indul ki, de kiindulási alapnak szolgál a stratégiai döntéseknél.



3. sz. ábra: Bevétel prognózis
forrás: saját szerkesztés

Ezen trendvonal értékeinek alapján a szeptemberi hónapokra felépítettem egy prognózist, aminek lényege, hogy az év ugyanazon hónapját prognosztizálom, ezáltal a szezonális ingadozásokat ki tudom küszöbölni. Teljes évre vonatkozó prognózishoz nem állt rendelkezésemre elégséges adat, hogy reális előrejelzést tudjak készíteni és az első évek robbanásszerű növekedési üteme az elkövetkező 5 évre nem lett volna reális. A legfrissebb adatot vettem alapul, így a szeptemberi hónap prognózisát mutatja az 1. táblázat. Feltételezésem szerint a foglalások alakulása tükrözi az adott nap forgalmának nagyságát, így ennek arányában bontottam napokra a forgalmat, aminek eredménye az adott hónap napjainak bevételei.

Prognózisunk ezen a ponton még nem zárul, hiszen a bevétel alakulásának előrejelzése korlátozott kapacitások mellett nem valósítható meg, így figyelembe kellett vennem, hogy a tervezett bevételek átlagosan hány vendéget jelentenek. Ahhoz, hogy mindezt megállapíthassam, vettem egy

átlagos 2000 Ft-os vásárlói kosarat, és ezzel korrigálva, a 2. táblázat mutatja az átlagos vendégszámot.

1. sz. táblázat:

Szeptember prognózisa napi megoszlásban (bruttó értékek)

Nap	Megoszlás	2022	2023	2024	2025
Vasárnap	3,3%	107 537	128 718	148 270	169 452
Hétfő	4,7%	153 529	183 770	211 685	241 925
Kedd	7,7%	252 794	302 587	348 550	398 342
Szerda	14,1%	466 814	558 762	643 637	735 586
Csütörtök	14,3%	470 420	563 078	648 609	741 268
Péntek	27,7%	913 501	1 093 433	1 259 524	1 439 456
Szombat	28,3%	935 405	1 119 651	1 289 725	1 473 971
Havi forg.	100,0%	3 300 000	3 950 000	4 550 000	5 200 000

forrás: saját szerkesztés

2. sz. táblázat:

Vendégszám alakulása a jövőben

Vendégek száma (/nap)						
			2022	2023	2024	2025
Vasárnap			13	16	19	21
Hétfő			19	23	26	30
Kedd összesen			32	38	44	50
Szerda			58	70	80	92
Csütörtök			59	70	81	93
Péntek			114	137	157	180
Szombat			117	140	161	184
Heti			413	494	569	650

forrás: saját szerkesztés

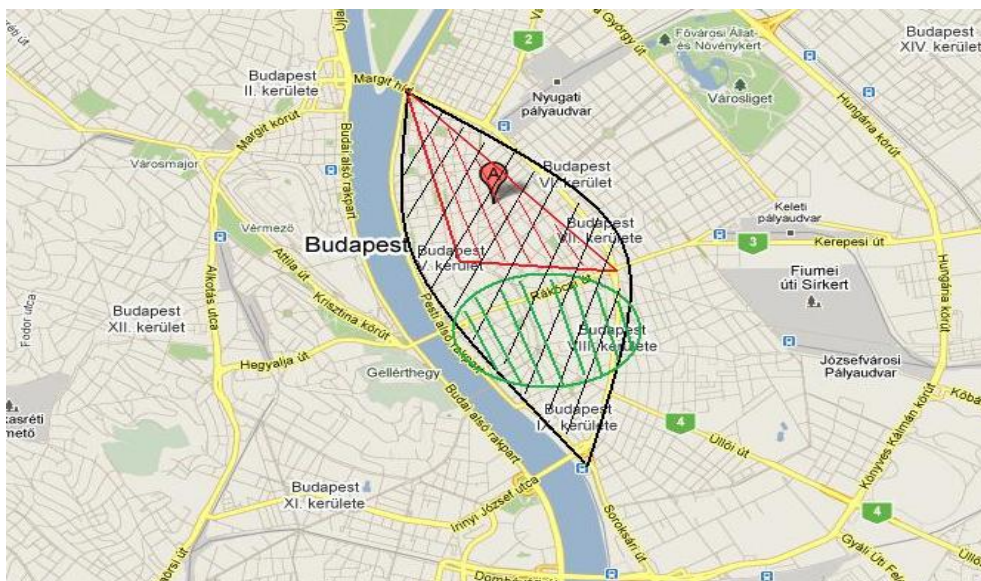
A vendégszám alakulásán látszik, hogy 2022-re már kritikusan magas az átlagos vendégszám az erős napokon, ami valószínűleg terjeszkedést, vagy bővülést tesz szükségessé a jövőben, hogy a vállalkozás ne essen el attól a bevételtől, amit a korlátolt kapacitás miatt nem tudna realizálni

4. TERJESZKEDÉS

Az előző prognózis tehát a terjeszkedés indokoltságát támasztja alá a jövőben, ennek okán érdemes számba venni a lehetséges helyet az új üzlet

száma. A 4. ábra azt szemlélteti, hogy melyik az a lokáció, ahol érdemes volna később új üzletet létesíteni. A terület behatárolásánál elsődleges szempont, hogy mindenképpen a belvárosban maradjon, hiszen a célközönség, főleg Budapest forgalmasabb belvárosában koncentrálódik.

A fekete színű vonallal határolt terület tehát a terjeszkedési zóna, melyre felkerült az üzlet jelenlegi elhelyezkedése, ami a piros színnel jelölt háromszögben található, tehát a legjelentősebb csomópontok által határolt terület közepén, vonzáskörzetet figyelembe véve ez a terület tehát nem kerülhet szóba, mint lehetséges új helyszín. A fennmaradó szabad területek közül, igen ígéretes a Mester utca környéke, hiszen néhány éve épült igen közel a Corvin Bevásárlóközpont, valamint a környéken számos új építésű lakóházat létesítettek, ami a környék társadalmi szerkezetének átalakulását, piaci potenciálját is nagymértékben befolyásolta.



4. sz. ábra: Terjeszkedési lehetőségek
forrás: saját szerkesztés

5. VERSENYTÁRSELEMZÉS

A gazdasági környezet egyik legmeghatározóbb eleme a versenytársak sokasága. Úgy a vendéglátás területe, mint szinte minden piacon elmondható, hogy egyre kiélezettebb a verseny, egyre több szereplő van jelen. Fentiek okán a versenytársak alapos ismerete kiemelkedő jelentőséggel bír. A versenytársak elemzésénél első lépésként létrehoztam egy szempontrendszert, mely alapján vizsgáltam a versenytársakat. Ezt követően

kiválasztottam 5 fő referencia vevőből álló csoportot, akik segítségével megvizsgáltam a potenciális versenytársakat. Kiválasztottam 8 olyan vendéglátóhelyet, ami 5-10 perces vonzáskörzetbe esik, és érdemesnek látszott vizsgálni. A vizsgált helyek a következők voltak: Serpa, Cheers, Cheho, MM Pub, Instant, Gödör, Napoleon és a MOST!.

A Serpa 4-5 éve nyitott vendéglátóhely. Profilját tekintve a legközelebb áll a Podmához. Weboldala áttekinthető és minden információ elérhető a helyről. Az egyetlen a felmért helyek közül, ahol van törzsvendég kedvezmény. Az erősségei közé tartozik a hely hangulata, designja, valamint a széles választék. Gyengesége a kiszolgálás minősége, gyorsasága, valamint a koktélok minősége, íze.

A Napoleon Borház és Kávézó 5 éves múltra tekint vissza. Weboldala csak a legszükségesebb információkat tartalmazza. Erősségei: kiemelkedően jó ár-érték arány, széles borválaszték, tágas, hangulatos hely.

A Cheers Pub alig 1 éve nyitott meg. Weboldala nincs, így összes információt a helyszínen lehet megszerezni. Található a Facebookon egy rajongói oldala, de információ ott sem érhető el róla. Ez az egyik gyengesége, valamint a hely hangulata, designja nem volt meggyőző a referenciavevők körében. Erősségei az alacsony árak, televízió, darts.

A Cheho a legújabb vizsgált versenytárs, kevesebb, mint egy éve nyílt. Weboldala igényes, széleskörű információt tartalmaz. Erősségei: egész napos nyitva tartás, alacsony árak, televízió. Gyengeségei: zsúfolt, kevés asztal, barátságatlan pultosok.

Az MM Pub 6 éve működik. Pár éve bővült. Weboldallal nem rendelkezik, így információ tekintetében ugyancsak nehezen elérhetőek. Erősségei: széles szolgáltatási kör (karaoke, csocsó, biliárd), többoldalúság, igényes berendezés. Gyengeségei: magas árak, a hely hangulata. Az éttermi része elbizonytalanítja a szórakozni vágyókat.

A MOST! Terasz három éve nyitott meg. Érdekes, hogy weboldallal nem rendelkezik, mindössze egy blog oldallal. Túl sok információt nem tartalmaz a helyről. Erősségei: nyáron két utcáról is megközelíthető, tágas, nagy terű szórakozóhely. Meleg ételeket is tartanak, széles választékkal bír, valamint felszolgálók is vannak, így a legtöbb versenytárssal ellentétben nem önkiszolgáló jelleggel történik a fogyasztás.

Az utóbbi évtizedben igen kedveltek a romkocsmák, a versenytársak elemzése közé is bekerült közülük egy, a Nagymező utcai Instant. Az Instant

nem csak „beülős hely”, hanem a szó szoros értelemben szórakozóhely. Erősségei: rendszeres zenei programok, sok, kisebb elszeparált helyiségek, táncterem, jó árak, kedves kiszolgálás. Gyengeségei: romkocsmákra jellemzően nem túl tiszta, elrendezése kissé kaotikus, vannak olyan italok, melyeket nem minden pultnál lehet kapni.

A Gödör a fiatalok körében mára kultikussá vált, a társasági élet egyik fontos színtere. A kiválasztott versenytársak közül az egyik legnagyobb múlttal rendelkező hely, több mint 10 éve nyitott. Weboldala minden információt tartalmaz. Az Instanthoz hasonlóan, szintén egy olyan szórakozóhelyről beszélhetünk, ahol rendszeresen rendeznek, nem csupán zenei programokat. Erősségei: jó elhelyezkedés, jó hírnév, rendszeres programok. Gyengeségei: nagy a tér, de nincs kihasználva, magas árak. Az 5. ábra mutatja a referenciavevők által értékelt azon versenytársakat, melyek tényleges konkurenciát jelentenek a vállalkozásra nézve. A pókháló diagramon jól látható, hogy a MOST! vendéglátóhely 5 szempont esetén is első helyen végzett, míg a Serpa a várakozások ellenére sokkal gyengébb eredményeket hozott.



5. sz. ábra: Versenytársak összehasonlítása pókháló-módszerrel

forrás: saját szerkesztés

A kiválasztott vendéglátóhelyek egy része szórakozóhely is egyben, így az összehasonlítás nehezebb, ám fontos szempont volt számomra, hogy olyan helyeket is vizsgáljak, ahol az egyéb szolgáltatások köre jóval szélesebb. A vizsgálat időpontjául a hét legerősebb estjét, a szombat estét választottam. A korábban említett szempontok mellett más objektív tényező is megfigyelhető az adott időszakban, amiket a 3. táblázat szemléltet.

3. sz. táblázat:

Versenytársak jellemzőinek összefoglalója

Hely neve	Instant	Cheho	Cheers	MM Pub
Férőhely (~)	>100	50	60	160
Telítettség (~%)	85%	100%	95%	40%
Személyzet száma	7	1	1	3
Weboldal	van	van	-	nem működik
Facebook	van	van	van	-
Húségprogram	-	-	-	-
Étel választék	hot-dog	-	ropogtatnivalók	étterem is
van rendelésvétel ?	nem	nem	nem	igen
Hely neve	MOST !	Serpa	Napoleon	Gödör
Férőhely (~)	>100	100	120	>100
Telítettség (~%)	85%	85%	100%	60%
Személyzet száma	4	3	3	6
Weboldal	blog	van	van	van
Facebook	-	-	-	van
Húségprogram	-	van	-	-
Étel választék	meleg konyha	melegétel/ pizza/ ropogtatnivaló	toast/ pizza/ ropogtatnivaló	melegszendvics/ pogácsa/ sütemény
van rendelésvétel ?	igen	nem	igen	nem

*forrás: saját szerkesztés***6. ÚJ PIACRA LÉPŐK**

A budapesti vendéglátóipari piac már igen telített. Nagyon sok lehetőség nyílik, ha be kívánunk ülni valahova meginni egy italt. A piacon sok szereplő

van, a fluktuáció is igen magas. A legtöbb hely rövid életű, a vendéglátóhelyek csak kis százaléka marad fenn 2-3 évnél tovább. A piacra való belépés korlátja alacsony, könnyű a piacra belépni, viszont a bent maradás már jóval nehezebb. Mindig vannak, és lesznek új versenytársak a piacon, a kérdés az, hogy tudnak-e újdonságot kínálni. Az újonnan belépő versenytársakat folyamatosan figyelni szükséges, ugyanis ők az elsődleges veszélyforrások egy vállalkozás számára.

A kávézóláncok, többek között a Starbucks, ugyan egy másik piaci szegmensbe tartoznak, de nagy hatással lehetnek a vállalkozásra, így a kávézók piacán történő változásokra is oda kell figyelni.

7. HELYETTESÍTŐ TERMÉKEK PIACA

Ásványvizek és üdítőitalok⁶

Az ásványvíz Magyarországon jól fogy, évről évre több palackot értékesítenek. Az ásványvíz- és üdítő fogyasztásra a gazdaság helyzete is hatással van. A recesszió elsősorban az üdítőitalok piacát érintette negatívan, de az ásványvíz fogyasztás növekedési üteme is lelassult.

A Beverage Marketing Corporation 2019-es felmérése szerint 2018-ban Magyarország 110,7 literes egy főre jutó ásványvíz fogyasztásával a kilencedik helyen állt a világranglistán, amellyel éppen megelőzte az Egyesült Államokat, ahol 108 liter ásványvizet fogyasztott el egy átlagos fogyasztó. 2013-ban még 61,4 liter volt a személyenkénti fogyasztás, azaz öt év alatt 80 százalékkal nőtt az egy főre jutó ásványvíz mennyiség.

Az AC Nielsen piackutató felmérése szerint Magyarországon előtérbe kerültek az alacsonyabb árfekvésű, sajátmárkás ásványvizek. A márkák közötti versenyben az első helyen mind a piaci részesedés (volumen alapján), mind pedig az ismertség tekintetében a Szentkirályi ásványvíz áll a 2019-es Szonda Ipsos felmérése szerint. Az elfogyasztott ásványvíz mennyiségben 10,6 százalékos, míg az értékben 16,4 százalékos piaci részesedést tudhatott magáénak a Szentkirályi és az Emese márka. Egy másik felmérés szerint érték alapján a NaturAqua 18,6 százalékos részesedésével a legkedveltebb ásványvíz itthon.

„Az egészséges táplálkozás, mint fogalom nagyrészt az elmúlt tíz évben épült be a fogyasztók gondolkodásába, ami a vásárlói szokásokban is jelentkezett. Ezzel párhuzamosan a gyártóknak sikerült az ásványvizet a szénsavas üdítőitalok és gyümölcslevek fő alternatívájaként pozicionálni az italpiacon. Az előrejelzések szerint a recesszió elmúlásával párhuzamosan az ásványvíz

fogyasztás dinamikája is visszatér a 2018 előtt látott szintekre és így az ásványvízpiac továbbra is az italpiac egyik leggyorsabban növekvő szegmense lesz. Ezzel szemben a szénsavas üdítőitalok piaca továbbra is zsugorodni fog, míg a kávé-, gyümölcsle- és tea fogyasztás az ásványvízénél lassabban fog bővülni” - áll az Equilor elemzésében.

Koktéلكonzervek

A nyolcvanas években jelentősen elterjedtek az előre elkészített, palackozott vagy dobozott, alacsony (4-7%) alkoholtartalmú, gyümölccsel (vagy aromával) ízesített buborékos italok. A breezerek kiszerelésének mérete általában 0,275-0,33 liter. Világszerte egységesen elfogadott elnevezése a kategóriának a mai napig nincs. Itthon talán a brezer elnevezés a legelterjedtebb. Az alacsony alkoholtartalmú koktélok, long drinkek, coolerek mindig is kedveltek voltak a fiatal felnőttek között. Így piacuk stabilnak mondható. Az elmúlt években megjelentek a boros RTD (ready to drink) italok is, mint konkurencia. Ám az RTD italok eladásának növekedése az utóbbi években megtorpant, további bővülés csak az alkoholmentes, illetve a kávé-kóla keverékek piacán tapasztalható.

Koktélok

Magyarországon a koktélozás és a long drink fogyasztás egyre népszerűbb. Azokon a vendéglátóhelyeken, ahol az itallapon szerepelnek koktélok ott a melegebb időszakokban a kereslet növekedése látszik. A koktélfogyasztás Budapesten növekszik legjobban. Vidéken továbbra is az ár a legmeghatározóbb szempont a vásárlásnál, inkább az árakciók, illetve promóciók sikeresek. Azon koktélok kereslete jelentős leginkább, aminek alapja rum, vodka vagy tequila. Egyre nagyobb a kereslet a koktélok mellett a long drinkek iránt is.

Energiaitalok⁷

Az energiaitalok huzamosabb ideje már az egyik legdinamikusabban fejlődő piaci szegmens. Az energiaitalok kereskedelmi márkáinak piaci részaránya csökkent, szemben az általános trendekkel. 2019-es adatokból kiderül, hogy a cukormentes energiaitalok részaránya emelkedett ugyan, de még így is 10 százalék alatt maradt a teljes forgalomhoz képest. A forgalom folyamatosan nő, azonban a növekedési üteme csökkenést mutatott.

Nemzetközi kitekintés⁸

Általános jelenség minden piacon a kereslet- és fogyasztáscsökkenés, egy területet kivéve, méghozzá a top prémium italok kategóriáját, ahol alig érződik a válság.

Az előzetes várakozásokkal ellentétben a felső kategóriás italok forgalma nemhogy csökken, de bizonyos szegmensekben még növekszik is. Növekedést a hosszabban érlelt rumokból, konyakokból és whiskykből tapasztalhatunk. A borok, pezsgők és párlatok esetén szintén a jó minőségű, közép kategóriás termékek körében történő csökkenés tapasztalható az elmúlt időszakban, miközben a topkategóriás italok forgalma még növekedett is. Az a fogyasztói réteg, amelyik eddig is meg tudta fizetni, továbbra is keresi a drága borokat, pezsgőket és különleges röviditalokat.

A nemzetközi trend itthon is megmutatkozik már néhány szegmensben. A hazai piac is kezdi értékelni a magasabb, felső kategóriás whiskyket, amelyek között különösen keresettek a limitált számban forgalomba hozott „cask finish” whisky, amelyek olyan, többnyire tízévesnél idősebb whisky, amelyeket még hónapokig, vagy akár egy évig is olyan hordókban érlelnek, amiben mondjuk korábban Tokaji bort tartottak.

Jegyzetek

¹ Kleidas, M., Jolli, L. 2010: Coffee attraction experiens Vol. 58 No 1/ 2010/ 61-73 UDC: 338.48-641/642

² Lyon, S. 2013. Coffee Tourism and Community Development in Guatemala. Human Organization 72(3): 188-198.

³ Karlsson H, Karlsson J. 2009: Coffee tourism. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:220789/FULLTEXT02.pdf>

⁴ Setiyorini D. 2018: Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences H. P. Diyah Setiyorini Tourism Marketing Management Advances in Social Science, Education and Humanities Research.

⁵ Anbalagan, K., Lovelock, B. 2018: The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white.

⁶ Equilor Befektetési Zrt. elemzése alapján

⁷ AC Nielsen alapján

⁸ <http://www.vendeglatasonline.hu/?r=20&c=2723>

(Az internetes források utolsó megtekintése egységesen: 2025.január 31.)